



Helena Gomes Lopes Reinventar a cidade: das experiências de turismo
Dias memoráveis à gestão local



Helena Gomes Lopes
Dias

Reinventar a cidade: das experiências de turismo memoráveis à gestão local

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Nina Katarzyna Szczygiel, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e sob a coorientação do Doutor João José Lourenço Marques, Professor Auxiliar do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo esforço contínuo na educação, pelo incentivo ao meu constante esforço e pela possibilidade de frequência do ensino superior.

o júri

presidente

Professor Doutor Manuel Au-Yong Oliveira

Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da
Universidade de Aveiro

Professora Doutora Marisa José Roriz Leiras Ferreira

Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico do Porto

Professora Doutora Nina Katarzyna Szczygieł

Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da
Universidade de Aveiro

agradecimentos

Não poderia deixar de passar esta mensagem a todos aqueles que fizeram parte de um caminho que agora termino, que me tornou melhor pessoa e melhor cidadã.

Aos meus orientadores, o apoio em todo o trabalho, ajuda e disponibilidade muitas vezes fora de horas.

Ao Jorge, pela paciência e companheirismo constante.

A todos os meus amigos e colegas, sem exceção, que durante estes anos partilharam comigo muitos momentos: à Andreia, à Ana Rita, à Alberta, à Carlota, à Catarina, à Cátia, à D. Lurdes, à Gabriela, às gémeas, à Jéssica, à outra Jéssica, à Mariana, à Rafaela, à Sara, à Tânia, ao Ben, ao Chaves, ao Cláudio, ao Figueiredo e ao Mota.

À D. Fernanda uma pessoa única que tive a sorte de conhecer no Porto.

Aos meus irmãos, porque são os melhores do mundo.

palavras-chave

Experiência de turismo memorável, eventos desportivos, gestão local, cidade, experiência turística.

resumo

O turismo assume-se nos dias de hoje como um setor em pleno crescimento, a nível nacional, regional e local. Conhecida a sua presença na agenda política, as cidades procuram tornar-se territórios mais atrativos, identificando formas para se afirmarem territorialmente como um destino. Uma destas formas é através da realização de eventos.

Os eventos desportivos salientam-se como os pontos de atração de turistas e visitantes. No entanto, evidencia-se que são ainda pouco estudados a nível micro. Essencialmente, são os eventos de grande escala e que normalmente se realizam em cidades de grande dimensão que são o foco do interesse. No entanto, as cidades de pequena e média dimensão também recebem eventos desportivos, que se constituem fundamentais na sua dinamização.

O presente trabalho evidencia o potencial de informação e gestão com base nos eventos desportivos para os stakeholders ao nível local. Com base na literatura analisada, o estudo empírico avaliou as experiências de turismo memoráveis dos turistas que assistiram a um evento ao nível internacional na cidade de Espinho. Os resultados sugerem que o que os turistas valorizam mais na sua experiência é a sua autenticidade, as sensações e emoções vividas, e a experimentação e o conhecimento. Salientam-se da análise as implicações ao nível da gestão local, que transmitem informação importante para as ações e decisões dos diferentes atores locais com vista à atração futura de turistas.

keywords

Memorable tourism experience, sports events, local management, city, tourism experience.

abstract

Nowadays, tourism holds a key position as one of the fastest-growing sectors at national, regional and local levels. Given its influence on the political agenda, cities try to become more appealing while looking for new ways to assert territorially as a destination. One of these ways is through the organization of events.

Sports events stand out as attraction for both, tourists and visitors. However, they still remain little studied at the micro level. Essentially, the focus is still on large-scale events which are normally held in big cities. But small and medium cities also receive sports events that are fundamental for their dynamization.

The present study shows the potential of sports events-based information and management processes to local stakeholders. After a thorough literature review, the empirical study evaluated memorable tourism experiences of tourists who assisted an international sports event in the city of Espinho. The results suggest that aspects tourists value the most in their experience are the authenticity, experienced sensations and emotions, and experimentation and knowledge. For management at a local level, the study brings implications that convey important information with regard to the actions and decisions to be made by local stakeholders in order to attract future tourists.

Índice

Índice de tabelas	I
Índice de figuras	II
Capítulo 1 - Introdução	1
1.2 Enquadramento	3
1.3 Estrutura do trabalho	5
Capítulo 2 – Revisão da literatura	7
2.1 Gestão de turismo	7
2.2 Marketing territorial	8
2.3 Imagem da cidade	10
2.4 Eventos culturais	12
2.5 De desporto a eventos desportivos	15
2.6 As iniciativas desportivas como o meio para reinventar cidades	21
2.7 Experiência de turismo memorável	23
2.8 Sobreposição do turismo com o desporto	25
Capítulo 3 – Metodologia	29
3.1 Objetivos e aspetos metodológicos	29
3.2 Concetualização do estudo	29
3.3 Operacionalização do estudo	30
3.4 Procedimentos de recolha de dados	32
3.5 Escalas de medida	33
Capítulo 4 – Análise e tratamento de dados	35
4.1 Análise de dados	35
4.1.1 Análise univariada: caracterização da amostra	36
4.2 Análise multivariada	41
4.2.1 Análise de componentes principais	41
4.2.2 Análise de clusters	46
4.2.3 Análise bivariada	49
4.2.4 Análise de resultados	50
Capítulo 5 - Conclusões	53
Capítulo 6 - Limitações e dificuldades do estudo	55
Referências bibliográficas	57
Anexos	64

Índice de tabelas

Tabela 1: Estrutura e organização do questionário

Tabela 2: Parte II Questionário

Tabela 3: Parte III do questionário

Tabela 4: Quadro síntese da análise de dados

Tabela 5: Informação socioeconómica dos inquiridos

Tabela 6: Percepções sobre a experiência (mais e menos valorizadas)

Tabela 7: Satisfação vs Recomendação

Tabela 8: Total da variância explicada

Tabela 9: Matriz de Componente Rodada

Tabela 10: Total da Variância Explicada

Tabela 11: Matriz de Componente Rodada

Tabela 12: Relatório de *Ward Method*

Índice de figuras

Figura 1: Sobreposição do Turismo e Desporto

Figura 2: Fases do estudo

Figura 3: Dendrograma - Ward Linkage

Capítulo 1 - Introdução

“O turismo revela-se como um sector económico que mais rapidamente e com menores investimentos, consegue atuar nos territórios e atingir impactos positivos significativos. A organização dos territórios de visitação turística, os destinos e lugares turísticos necessitam de processos, de preferência sistémicos, de intervenção e ação, obrigando a uma grande capacidade de gestão. As relações entre sustentabilidade territorial, promoção dos lugares e difusão de imagem, têm que ser, cada vez mais, densas e reflexivas, de forma a conseguir, através do turismo, tanto a melhoria de qualidade de vida dos residentes, como a máxima satisfação dos visitantes. Às políticas de suporte destas estratégias é dada grande atenção por parte de todos os *stakeholders*, direta ou indiretamente associados ao turismo” (Santos, 2014, p.67).

O turismo constitui uma área de extrema abrangência pois cruza-se com áreas económicas, sociais, ambientais, culturais e de gestão, entre outras. O seu crescimento constante e acima da média (The Authority on World & Travel, 2015) abre oportunidades e contribui para o desenvolvimento económico e qualidade de vida (Kim, Uysal, & Sirgy, 2012) ao nível nacional e local.

A crescente dinâmica e as novas formas de turismo que se constituem são, inegavelmente, uma preocupação constante nos dias de hoje, principalmente ao nível da gestão local, visto que o produto turístico interage com a base local (física e atores sociais), permitindo ações conjuntas de negócios interrelacionados. Outras características definem o potencial das atividades de turismo: a complementaridade e interdependência dos componentes que ocorrem através da interação e organização dos atores locais; a necessária interação da cultura, economia e ambiente permite intervenções e ações que ocorrem de forma sistémica e o poder de atração depende do potencial de diferenciação do produto turístico e dos seus serviços de apoio (Cunha & Cunha, 2005).

Neste sentido, a gestão local deve ser considerada como um suporte importante de interação entre as várias atividades de turismo, entre o território e os diversos atores locais, visto que, e tal como refere Oliveira (2008), no âmbito da governança regional, constitui-se essencial a articulação do mercado do turismo com a necessidade de inclusão de atores locais que

participem na cadeia produtiva do turismo e nela representem a sua capacidade de contribuição como atividade económica e, também, como atividade de promoção social. Pretende-se assim, aprofundar a participação dos atores sociais menos óbvios na condução das decisões sobre o turismo na região (Oliveira, 2008).

Por conseguinte, considerando a dinâmica de crescimento na dinamização de eventos, um número crescente de cidades está a utilizar iniciativas desportivas para apresentar uma imagem atraente para potenciais turistas. Apesar da evidência insuficiente sobre os efeitos de imagem, é amplamente assumido que estas iniciativas têm a capacidade de melhorar a imagem das cidades (Smith, 2005). É neste sentido, que se procura encontrar respostas para que o território em causa seja mais atrativo para os potenciais turistas e visitantes. Consecutivamente, importa perceber as dimensões que estes valorizam, o que os poderá fazer voltar ao local e com base nesta informação apresentar aos atores locais a forma como estes se devem diferenciar e posicionar para que a atração dos turistas seja eficaz.

1.2 Enquadramento

O presente trabalho foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão tendo em vista o estudo das experiências de turismo memoráveis como um meio de suportar a construção da imagem da cidade e a gestão local. Um evento desportivo do nível internacional realizado na cidade de Espinho permitiu avaliar as dimensões mais relevantes das experiências turísticas nesta cidade.

Espinho, caracteriza-se como uma cidade com condições territoriais únicas que importa evidenciar de forma descritiva para enquadramento do presente trabalho. É uma cidade com uma enorme proximidade e ligação ao mar, existindo com este uma relação histórica já proveniente da atividade piscatória aqui desenvolvida. A cidade é composta por uma malha urbana altamente definida, vulgarmente conhecida como “traçado a régua e esquadro”, apresenta uma acessibilidade superior (a nível de infraestruturas de acesso), detém um centro que se caracteriza essencialmente pela presença forte de comércio local, facilitando a fixação de uma diversidade de atores locais. Destas e de outras características evidencia-se essencialmente a grande aptidão para o desporto. A sua proximidade ao mar disponibiliza recursos únicos que permitem que a cidade se distinga a nível nacional essencialmente em dois desportos: o surf e o Voleibol de praia (evidencie-se a dupla de atletas de voleibol naturais desta cidade, Miguel Maia e João Brenha, com destaque a nível nacional). É precisamente sobre estas duas áreas que o presente trabalho se pretende desenvolver, os eventos desportivos que transvazam, para níveis nacionais e internacionais, o nome da cidade, e a atuação dos diferentes *stakeholders*.

Neste sentido, importa ainda clarificar a atividade do principal ator local: a Câmara Municipal de Espinho. No seu mapa estratégico 2014-2017 apresenta de forma clara a sua visão e missão. Assim, define a visão para este período da seguinte forma “ser reconhecido como um município inovador, atrativo, integrador, e sustentável, que valorize e salvede um serviço público regido por parâmetros de qualidade, credibilidade e transparência. Apresenta ainda a missão da seguinte forma “promover o bem-estar dos cidadãos, o desenvolvimento económico, cultural e social integrado, fomentando a competitividade e a sustentabilidade territorial e ambiental, tendo por base a aposta no conhecimento, nas tecnologias de informação e comunicação e na qualidade dos serviços prestados.

A Câmara Municipal apresentou diversos objetivos estratégicos em diversas áreas, sendo que dedicam uma área à visão estratégica, que, tal como é referido no próprio documento se centra na “forma como deveriam ser vistos”, assim a organização propõe-se no seu mapa estratégico 2014-2017 a definir parcerias entre a autarquia e outras entidades/agentes, a rentabilizar os equipamentos existentes no concelho, a promover o concelho como um destino turístico, a desenvolver uma estratégia para a marca da cidade, a promover eventos culturais, desportivos e de lazer e ainda a qualificar o ambiente urbano, definir uma estratégia para atrair população entre outras (Câmara Municipal de Espinho, 2014).

Neste sentido a forte aposta da Câmara Municipal na dinamização da cidade é clara, a aposta em eventos tem crescido nos últimos anos. A cidade de Espinho recebe e organiza inúmeros eventos culturais e desportivos nomeadamente vários concertos livres, realizaram o primeiro fórum de empreendedorismo e inovação, marcam presença em feiras e exposições ligadas ao turismo, fazem pequenos eventos em parceria com o comércio da cidade entre muitos outros eventos. A cidade recebeu também durante este ano uma etapa do Mundial de Voleibol de Praia (FIVB World Tour), evento organizado pela Federação Internacional de Voleibol em parceria com a Federação Portuguesa de Voleibol, sendo que ambas as organizações contam ainda com a colaboração da autarquia local.

1.3 Estrutura do trabalho

De acordo com as linhas estruturantes e os objetivos que guiaram a realização do trabalho, a dissertação estrutura-se de uma forma genérica em três grandes capítulos.

Depois de uma apresentação do tema e o enquadramento do estudo, apresenta-se ainda a estrutura do trabalho que se segue. O capítulo abarca toda a revisão da literatura que se constitui pela abordagem das temáticas mais relevantes e que se relacionam com o tema em estudo. Ao longo deste capítulo é abordado o marketing territorial, a imagem da cidade, os eventos culturais, o cruzamento do desporto e o turismo e ainda as experiências de turismo memoráveis.

O capítulo dois apresenta a metodologia, que compreende os objetivos e aspetos metodológicos, a concetualização e operacionalização do estudo, os procedimentos de recolha de dados e as escalas de medidas utilizadas.

O capítulo três envolve todo o tratamento e análise de dados, realizada através do recurso a software estatístico SPSS, por conseguinte contempla a análise e tratamento dos dados, assim como a análise de componentes principais e a análise de clusters. Por último, apresenta-se a análise de resultados, as dificuldades inerentes ao estudo e as principais conclusões.

Capítulo 2 – Revisão da literatura

Neste capítulo pretende-se fazer uma revisão da literatura sobre as temáticas mais relevantes que se relacionam com o tema em estudo. Assim, é desenvolvida e apresentada a revisão da pesquisa sobre: a gestão de turismo, o marketing territorial, a imagem da cidade, os eventos culturais, do desporto para os eventos desportivos, as iniciativas desportivas como meio para reinventar cidades, a experiência de turismo memorável e a sobreposição do turismo com o desporto e o consequente crescimento destas duas áreas. Este capítulo constitui-se como a base teórica de todo o restante trabalho.

2.1 Gestão de turismo

A importância do turismo no desenvolvimento económico de muitos países está bem documentada, sendo que o contributo do turismo para uma economia há muito que tem sido um tema de grande interesse em várias perspetivas (Narayan, 2004).

É neste sentido que importa analisar o turismo como um fenómeno que compreende uma colagem de momentos de produção e de consumo. É essencialmente um processo global, que se manifesta local e regionalmente, e envolve explicitamente a construção do local. A criação de significados e experiências está a tornar-se uma forma chave para a acumulação de capital, com lazer e turismo na vanguarda desta tendência. As identidades dos lugares geograficamente localizados, nomeadamente os destinos turísticos, são infinitamente (re)inventados, (re)produzidos, (re)capturados e (re)criados pela coexistência simultânea de forças globais e locais. A atividade de turismo não só dá forma ao território, mas também oferece empregos e rendimentos aos povos locais e também produz significados e representações. O material promocional do turismo cria e projeta os poderosos significados sociais, culturais e psicológicos do lugar, aumentando e reproduzindo o seu valor. Por sua parte, os consumidores coletam, leem, interpretam, comparam e comunicam esses significados (Milne & Ateljevic, 2001).

O crescimento do turismo refere-se amplamente à evolução gradual da indústria do turismo, que é considerada um fator importante na produtividade de uma economia nacional. Basicamente, o crescimento do turismo está a ser alcançado através da avaliação e exploração racional dos recursos turísticos, através do aumento da produtividade do turismo

e da melhoria qualitativa e, sobretudo, através do ajuste do produto turístico às necessidades e desejos dos turistas (Dritsakis, 2004).

Assim, alcançar vantagem competitiva em tempos de mudanças rápidas requer partes interessadas do turismo para ter uma compreensão clara da direção de mudança e as suas implicações para os negócios ou gestão de destinos. Como o turismo é essencialmente integrado com outros setores da economia, as tendências do turismo não podem ser consideradas isoladamente dos principais condutores que moldarão o futuro. Existe uma crescente concorrência nas indústrias de turismo - entre destinos em todo o mundo (entre mercados estabelecidos e novos mercados), entre destinos no mercado interno e entre empresas dentro de um mesmo destino. Quanto maior o nosso conhecimento das tendências subjacentes ao desenvolvimento do turismo, maior a capacidade de gestores de destino e operadores de turismo para formular estratégias com vista à obtenção de vantagens competitivas nas organizações (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2008).

2.2 Marketing territorial

O marketing territorial tem vindo a ser uma preocupação constante das cidades e das regiões nos últimos anos. Tal como refere Moreira (2013), as cidades competem entre si no sentido de conseguirem os recursos necessários ao aumento da sua qualidade de vida, pretendendo, por isso, que o seu nome ecoe mais alto que as restantes junto dos consumidores, ou seja, pretendem um lugar especial na mente dos seus públicos potenciais.

Neste sentido a dinâmica citadina tem sido uma preocupação crescente na mente dos governos locais e regionais, nos cidadãos e empresas e mesmo no governo central, assim é introduzida a questão do marketing da cidade como uma forma de criação de posicionamento da cidade na mente dos *stakeholders* que podem assumir uma natureza diversificada.

Segundo Levy (1969) citado por Dril, Galkin & Bibik (2016), o marketing da cidade é realizado para criar, manter ou mudar opiniões, intenções e/ou a conduta das próprias entidades externas. Portanto, destina-se a criar e manter atratividade e prestígio do território como um todo (Goovaerts, 2014 citado por Dril, Galkin, & Bibik, 2016).

Os princípios básicos do marketing territorial incluem, segundo Dril, Galkin & Bibik (2016), a promoção do território como um local para a implementação de vários projetos baseados

no conhecimento assim como a capacidade de prever as necessidades da economia, a situação atual e as possibilidades que o território oferece; inclui a oferta de soluções eficazes para os problemas económicos em diferentes níveis incidindo sobre o desenvolvimento sustentável no longo prazo, assim como a formação de necessidades e o comportamento dos atores no mercado do investimento. O conceito de marketing da cidade requer ainda focar as necessidades dos consumidores.

Assim, uma análise de marketing sobre a cidade apresenta três abordagens populares. A primeira estratégia de marketing visa a imagem da cidade (Braun, 2008 citado por Dril, Galkin & Bibik, 2016), o objetivo desta estratégia é criar uma imagem positiva do território e disseminá-la entre potenciais investidores e turistas, sendo apoiado pela atratividade do território. Outra estratégia relaciona-se com a atração de mercado e visa essencialmente aumentar a atratividade, mostrando as vantagens competitivas para os investidores até à disponibilidade de atrações e atividades para os turistas. Por fim, o marketing baseado na infraestrutura é a base da atração da cidade oferecendo boas condições em diversas áreas (Althuizen, 2006 citado por Dril, Galkin & Bibik, 2016).

O marketing urbano é fundamental para a gestão e desenvolvimento urbano. Assim, não é apenas considerado um meio de publicidade ou de campanha para atrair turistas e investidores, mas também é visto como um meio de gestão orientada para as necessidades e interesses dos clientes existentes (Bertram, 1995 citado por Kampschulte, 1999). O marketing urbano tem como objetivo incorporar os *stakeholders* num conceito comum e global do desenvolvimento futuro da cidade.

Tal como refere Fernandes & Gama (2006), o marketing adaptado ao território reflete-se num conjunto de atividades cujo objetivo se prende com a otimização das funções urbanas, características e condições, quer para os seus habitantes e para as empresas, quer para os seus turistas, visitantes ou investidores, sendo encarado como um conjunto de atividades de suporte ao desenvolvimento de um lugar, região ou país através da melhoria da sua capacidade concorrencial colocando o território “no mercado” ou fortalecendo o seu “*ranking*” e posição no mesmo. Assim, e segundo Azevedo (2010), as cidades têm necessidade de se posicionar e concorrer entre si quando se trata de atrair visitantes, empresas e investimentos. De facto, quando as pessoas elegem um lugar para o qual se

deslocam, como residentes, trabalhadores, investidores ou visitantes, estão inevitavelmente a “comprar um lugar” (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010).

Neste sentido e tal como é referido por Kotler et al. (1993) citado por Carvalho & Carvalho (2013), promover a cidade não é suficiente. É importante para as cidades a adoção de uma estratégia de marketing, em vez de iniciativas de marketing puramente dirigidas para a divulgação e promoção da cidade. A formulação de uma estratégia de marketing que seja capaz de criar uma identidade forte, única e distinta para a cidade, que de alguma forma é valorizada pelo seu público-alvo é uma estratégia para que as cidades se afirmem de forma cada vez mais competitiva (Almeida, 2004 citado por Carvalho, 2013).

2.3 Imagem da cidade

Para tornar uma cidade mais atrativa para residentes atuais e futuros, negócios locais, investidores e turistas é fundamental a construção de uma imagem positiva e encantadora da cidade. Tal como refere Kavaratzis (2004), a marca da cidade é sugerida como a maneira apropriada de descrever e implementar o marketing da cidade. A aplicação de marketing da cidade é em grande parte dependente da construção, comunicação e gestão da imagem da cidade, assim como é aceite que os encontros com a cidade ocorram através de perceções e imagens. Portanto, o objeto de marketing da cidade é a imagem da mesma, que por sua vez é o ponto de partida para o desenvolvimento da marca da cidade. O conceito mais apropriado para entender a aplicabilidade de marketing dentro das cidades é o conceito recentemente desenvolvido de *branding* corporativo, que com as modificações necessárias é aplicado às cidades. É por esta razão que surge o interesse de várias cidades em explorar o conceito de *branding*, cujas estratégias se focam na cultura e na criatividade para promover imagens atraentes das cidades (Vanolo, 2008 citado por Liu, 2014). A criação de uma imagem forte e sólida é uma parte necessária no desenvolvimento global de uma cidade e um forte catalisador de mudanças (Robertson & Wardrop, 2004 citado por Liu, 2014), sendo um ponto essencial de avaliação no planeamento de qualquer tipo de estratégia.

Explorando também o conceito de *city branding*, este tem ganho uma necessidade de adoção cada vez maior por parte das cidades devido ao número crescente de casos que apostaram em melhorar a sua imagem, pode ser visto como um *update* da identidade de uma cidade, ou seja, a forma de esta se reafirmar ou mesmo criar uma nova identidade. Neste sentido, as

estratégias de *branding* devem ser inovadoras para facilitar a construção e fortalecimento de uma imagem de marca que agrega valores como a confiança e a identidade. Tal como é referido por Gaio & Gouveia (2007), essas estratégias visam a promoção nos públicos de determinadas percepções, comportamentos e associações favoráveis. A gestão da marca territorial remete para a construção de um conjunto de imagens do território de forma a promover identificação, notoriedade, *goodwill*, envolvimento e comportamentos favoráveis ao desenvolvimento territorial por parte dos grupos-alvo e tomando por base uma atuação de marketing que contribua para promover o desenvolvimento de uma identidade territorial positiva e competitiva.

Ainda segundo Gaio & Gouveia (2007), importa referir que numa perspetiva processual a gestão da marca envolve o esforço de selecionar atributos da identidade da cidade, traduzi-los e comunicá-los através de uma estratégia de posicionamento, materializada por símbolos, argumentos e técnicas de comunicação, que distingam a cidade das concorrentes e representem valor para todos os seus públicos incluindo munícipes, visitantes, empresas, órgãos de soberania, órgãos de comunicação social e outros.

Neste sentido, o impacto da imagem de uma cidade é, portanto, difícil de avaliar devido às diferentes interpretações que podem vir dos mais diferentes públicos. Geralmente, a imagem de uma cidade acaba por ser estudada maioritariamente, em termos económicos fáceis de medir como o crescimento do número de turistas, o investimento realizado na mesma e a deslocalização de empresas. As dimensões culturais e sociais do impacto que a imagem de uma cidade pode ter acabam por ser difíceis de analisar e não podem ser explicados pela dimensão económica.

A imagem de um território representa, portanto, um conjunto de reproduções emocionais e racionais resultantes da uma comparação da experiência com outros territórios (Hospers, 2009 citado por Dril, Galkin & Bibik, 2016).

Segundo Gaio & Gouveia (2007), através da marca territorial fomenta-se a atratividade, a conquista de confiança e credibilidade posicionando a cidade e contribuindo para uma dinâmica de desenvolvimento, pois face aos novos paradigmas de competitividade as cidades que não tiverem capacidade para se posicionarem no mercado e se autopromoverem

correta e eficazmente, rapidamente entrarão em processos de declínio potenciados por estratégias de marketing mais agressivas de territórios concorrentes.

Assim, salienta-se que as cidades estão cada vez mais a usar os eventos culturais para melhorar a sua imagem, estimular o desenvolvimento urbano e atrair visitantes e investimentos (Richards & Wilson, 2004). A realização de megaeventos como feiras, exposições e eventos desportivos, funcionam como meios de revitalizar as suas economias, criando uma melhor imagem (Getz, 1991 citado por Richard & Wilson, 2004).

Segundo Langen & Garcia (2009), à medida que o leque de festivais culturais e grandes eventos culturais cresceu ao longo dos anos, os seus impactos estão cada vez mais sob o escrutínio dos financiadores, decisores políticos e planeadores. Algumas avaliações e mais aprofundamento em determinados estudos descobriram que eventos de grande escala têm uma variedade de impactos potenciais, incluindo fatores económicos, sociais, culturais, políticos, físicos e ambientais.

Ritchie & Smith (1991) e Hiller (1998) referido por Liu (2014), foram os primeiros a dar importância aos efeitos de imagem que os grandes eventos proporcionam. Avraham (2004) citado por Liu (2014), argumentou que as cidades que acolhem eventos de destaque internacional sofrem mudanças substanciais na paisagem urbana e resultam em investimentos em larga escala, o que fortalece a vantagem competitiva das mesmas no cenário global. Ainda Richards & Wilson (2004) citado por Liu (2014), acrescentam que os eventos proporcionam uma forma de adicionar flexibilidade a estruturas fixas, fornecem uma fonte de espetáculo, o que adiciona significativo valor de imagem e muitas vezes geram um grande interesse por parte dos média. Portanto, cada vez mais as cidades tentam adotar uma estratégia liderada pelos eventos que lhes permite melhorar a sua imagem e estimular a atração de visitantes e investimentos e influenciar a própria identidade do local ao longo do tempo.

2.4 Eventos culturais

Tal como refere Hall (1992) citado por Richards & Wilson (2004), os eventos também podem ser usados como uma plataforma para a criação de marcos históricos, como o caso da Exposição Mundial de 1992 em Sevilha ou dos Jogos Olímpicos de 1992 em Barcelona.

Estes representam frequentemente um meio menos dispendioso de distinguir lugares e, muitas vezes, geram um interesse significativo dos média. Os eventos também podem encorajar as pessoas a visitar um lugar mais do que uma vez e, por hospedar uma série de eventos diferentes, uma cidade pode criar um perfil em si mesma numa série de mercados potenciais diferentes. As cidades, portanto, competem ferozmente pela honra de receber eventos como os Jogos Olímpicos, a Final da Copa do Mundo ou uma Expo Mundial.

Segundo ainda Richard & Wilson (2004), o fenómeno dos eventos citadinos explica-se pelo aumento da concorrência entre as cidades, a maior atenção por parte dos *stakeholders*, dos consumidores, dos investidores e dos decisores políticos e resulta da integração crescente dos mercados na economia mundial resultado da crescente atração pelo ambiente competitivo. Ao mesmo tempo, o ambiente construído, as infraestruturas dos diferentes lugares tendem a tornar-se mais semelhantes. As cidades precisam, portanto, de encontrar novas formas de se distinguir perante os seus concorrentes.

Tal como refere Środa-Murawska & Biegańska (2014), no mundo globalizado, as cidades procuram caminhos bem-sucedidos para a atração de pessoas sendo que o setor cultural tem sido visto como uma oportunidade pelos países ocidentais desde a década de 1970. Os estudos sobre o impacto da cultura no desenvolvimento económico concentram-se principalmente nas maiores cidades, enquanto as cidades menores tentam cada vez mais implementar padrões baseados no setor cultural para as suas próprias estratégias.

Seguindo ainda esta linha de pensamento e segundo Bianchini (1993) citado por Bieganska & Środa-Murawska (2014), as cidades modernas competem entre si para atrair novos investimentos nacionais e estrangeiros, capital social e novos habitantes. Nesta competição as cidades perceberam a cultura como uma oportunidade para ganhar. É genericamente aceite que os setores culturais das cidades contribuem para o reavivamento socioeconómico das mesmas, transformam as suas imagens, formam meios criativos, geram novos empregos e organizam o espaço urbano. O setor cultural é assim visto, por muitas cidades como uma ferramenta útil de revitalizar o espaço urbano, criar imagem de marca da cidade e consequentemente atrair investimento.

Segundo a tipologia de eventos e locais de Getz & Page (2014), diferentes eventos podem assumir diferentes tipologias segundo a sua génese. Assim, os eventos podem ser de índole

desportivo, entretenimento, cultural ou de negócios. O autor refere que os eventos desportivos estão associados à necessidade de espaços como estádios ou arenas, instalações específicas ou exteriores envolvendo ligas profissionais, participação, recreação e torneios. Os eventos de entretenimento incluem a necessidade de salões de concerto, teatros, locais ao ar livre, parques e ruas envolvendo concertos, shows, cerimónias de entrega de prémios e performances de rua. Os eventos culturais por sua vez, exigem espaços como locais para festivais, centros de arte, museus e galerias e santuários e envolvem festivais, comemorações, carnavais, paradas, rituais religiosos, peregrinações e ou exposições de arte. Os eventos de negócios estão associados à necessidade de centros de convenções e exposições, hotéis, resort e mercados. Estes eventos de negócio envolvem *meetings*, convenções, eventos de marketing corporativo, a nível governamental pode ainda envolver feiras e exposições, mercados, incentivos e festas privadas.

De acordo com Waitt (2006) citado por Bieganska & Sroda-Murawska (2014), o domínio das grandes cidades nos serviços culturais resulta do facto de serem os maiores centros de produção, distribuição e muito frequentemente também de consumo dessas atividades. Mas, cada vez mais se tem observado o comportamento das pequenas cidades e são estas que importa estudar, pois tal como refere o autor estas têm revelado ser uma parte importante de uma economia baseada no setor cultural, embora num sentido diferente das grandes cidades, as de menor dimensão apontam para a necessidade crescente de reforçar o papel da cultura e da criatividade.

Os eventos constituem um elemento-chave tanto na área de origem (isto é, os eventos são um importante motivador do turismo) como na área de destino (ou seja, estes ocupam um lugar de destaque no desenvolvimento e nos planos de marketing da maioria dos destinos), funcionando tanto como animadores de atração de destino, como uma forma de propostas chave de marketing na promoção de lugares dada a competitividade cada vez mais global para atrair visitantes pendentes. Os eventos tornaram-se, portanto, um elemento central do sistema de destino onde a acomodação, as atrações, o transporte e serviços auxiliares são utilizados e especificamente desenvolvidos. A oferta no destino aumenta assim o potencial turístico e a capacidade desses mesmos destinos (Getz & Page, 2014).

No entanto, salienta-se também os efeitos negativos decorrentes da realização de eventos e da própria atividade de turismo. Segundo Kim, Uysal & Sirgy (2014), transmitem a ideia de que o impacto negativo é verificado em diversas áreas como por exemplo: o aumento dos impostos o aumento dos preços dos bens e serviços, o aumento do custo do próprio território. É também evidente este impacto negativo é variável ao longo do tempo e ainda dependente das diferentes etapas de desenvolvimento do turismo. Os mesmos autores indicam também como impactos negativos, consequência do desenvolvimento do setor do turismo, o congestionamento nas cidades, as multidões em áreas públicas, a difusão de doenças, a erradicação da sociedade tradicional, entre outros problemas sociais. Considerando ainda os efeitos negativos do ponto de vista cultural, o turismo é visto como um “explorador da cultura” uma vez que provoca a rutura das estruturas culturais tradicionais. Segundo Tosun (2002) citado por Kim, Uysal & Sirgy (2014), descobriu que o impacto cultural variou de acordo com a relação social dos moradores com os turistas e concluiu que a diferença da relação social nas diferentes regiões pode estar relacionada com o nível de educação dos moradores, a capacidade de comunicação com turistas e ainda a sua imagem internacional dos turistas.

2.5 De desporto a eventos desportivos

O desporto é considerado o maior fenómeno social do mundo (Ribeiro, 2014) e, prevê-se que o turismo se torne a maior indústria mundial no início do século. Como tal, os pontos de contacto entre o desporto e o turismo aumentaram dramaticamente e os benefícios mútuos para ambos são bastante perceptíveis (Kurtzman & Zauhar, 1997).

Segundo Carvalho & Lourenço (2001), o desporto, atividade onde o Homem experimenta os seus limites, está inserido nas mesmas dinâmicas da sociedade contemporânea, experimentando também uma fase de crescimento e de mutação. Assume novas formas, novos contextos e novos valores, onde para além da competição com os outros, as pessoas procuram para si evasão, saúde e novas vivências. O desporto no seu todo representa atualmente um dos mais fascinantes e relevantes fenómenos sociais. Manuel Sérgio, citado pelos autores Carvalho & Lourenço (2001), refere mesmo que “*o Desporto é o fenómeno cultural de maior magia no mundo contemporâneo*” (p. 123). Para além de se desenvolverem de forma individualizada, o turismo e o desporto foram-se desenvolvendo ao longo dos tempos de forma sistémica, com sinergias e áreas de sobreposição. Este aspeto torna-se

especialmente evidente nas últimas décadas do século XX, dando origem ao que se passou a designar na literatura por turismo desportivo. Para além da prática desportiva assume também especial relevância o espetáculo desportivo, por isso o turismo desportivo apresenta duas tipologias especialmente relevantes, uma associada ao espetáculo desportivo e uma segunda associada à prática desportiva (Carvalho & Lourenço, 2001).

O desporto constitui assim, um fator acrescido quando falamos de oferta turística, por conferir qualidade e diversidade a essa oferta, ou, pensando concretamente nas necessidades e nas motivações dos turistas, por possibilitar captar ou fidelizar os seus aderentes. Começou, assim, a usar-se o desporto como forma de gerar e sustentar o turismo. Ciente disto, a indústria do turismo investiu no desenvolvimento de atrações e instalações desportivas, diversificando produtos e expandindo o mercado. Chegou-se à conclusão que quanto mais recursos desportivos dispuser uma região, mais oportunidades terão de atrair o turismo. Também do lado da procura assiste-se a uma maior importância atribuída ao fator desporto (Alves, 2010).

Neste sentido, importa transpor esta realidade para a atuação da administração local, que deve ser um dos principais atores para a motivação da prática desportiva, assumindo um papel ativo na organização de eventos que dinamizam o desporto. Assim, as práticas desportivas tendem a assumir um papel cada vez mais significativo na organização do espaço da cidade, no qual assume extrema importância, e nos quais as autarquias devem assumir um papel fundamental no processo de desenvolvimento do desporto. Não só devido a exigências formais e legais, mas fundamentalmente por preocupações do ponto de vista da sua estratégia social e política, com o objetivo último de zelar e contribuir para a melhoria da qualidade de vida no respetivo espaço geográfico (Rodrigues, 2009).

A literatura indica que as imagens de eventos e de destino interagem entre si e influenciam o comportamento dos turistas que se movem por diversos géneros de eventos.

Nos últimos 30 anos a evolução tecnológica e social transformou de forma fantástica o modo como a maioria das pessoas vêm o tempo e a vida. Se há algumas décadas atrás era impensável para a generalidade da população viajar pelo simples prazer de conhecer sítios novos, hoje isso é banal para muita gente, de tal modo que a viagem turística já se transformou em algo mais do que conhecer sítios novos. Neste contexto, o turismo vive uma

fase de profunda transformação. Como um dos pontos mais marcantes nesta transformação podemos destacar a passagem de um turismo inativo, em que o objetivo era “desligar” e isolarmo-nos do mundo, para um turismo ativo onde o objetivo é também viver nos limites o contexto da viagem e retirar desta a maior quantidade e a melhor qualidade de vivências e experiências marcantes (Carvalho & Lourenço, 2001).

A articulação dinâmica, que se veio a desenvolver entre desporto e turismo, encontrou-se nos movimentos constantes de adaptação e transformação que permeiam cada uma das suas esferas de intervenção social. Dois tipos de adaptação e transformação se sucederam: o surgimento de uma "*sociedade de lazer*" (Dumazedier, 1962, citado por Pigeassou, 1984, p.2) e o advento "*de uma sociedade de consumo*" (Baudrillard, 1970 citado por Pigeassou, 1984, p. 2). Ao adquirir um valor económico nas suas diferentes facetas e ao aumentar o seu simbolismo, o campo do desporto cresceu e conheceu outros setores de atividade como o lazer corporal, o show e o evento ou mesmo a aventura. Da mesma forma, o turismo, na procura do desenvolvimento de novos produtos e novos mercados, prosseguiu uma extensão e adaptação constante para setores fortes ou nichos económicos. Neste sentido, a criação de relações sinérgicas entre o desporto e o turismo gerou novos horizontes através do uso de apropriações da imagem e do símbolo (Pigeassou, 1984).

Acompanhando, portanto, esta tendência, um número crescente de cidades está a utilizar iniciativas desportivas para apresentar uma imagem atraente para potenciais turistas. Apesar da evidência insuficiente de (e explicações para) efeitos de imagem, é amplamente assumido que essas iniciativas têm a capacidade de melhorar as imagens da cidade (Smith, 2005).

Neste sentido importa referir que, em todo o mundo, milhares de pessoas viajam distâncias significativas para assistir aos seus desportos favoritos (Gibson, Willming, & Holdnak, 2003).

O turismo desportivo é assim, um dos segmentos de mercado de maior crescimento na indústria do turismo e está a receber uma atenção crescente pelos seus aspetos sociais, ambientais e económicos que reproduz sobre os destinos. A pesquisa sobre os impactos do turismo tende a concentrar-se exclusivamente no turismo como um todo e não se diferencia entre os diferentes tipos de turismo que podem estar presentes num mesmo destino (Hritz &

Ross, 2010), o que dificulta a caracterização e explicação do crescimento associado ao turismo desportivo.

A divulgação generalizada de eventos desportivos e instalações entre potenciais turistas enfatiza que o desporto pode ser um veículo promocional eficaz. Além disso, as iniciativas parecem ter a capacidade de influenciar as imagens de várias maneiras diferentes (Smith, 2005). As imagens são uma parte inata do turismo, fenómeno que talvez mais do que qualquer outro negócio, é baseado na produção, reprodução e reforço de imagens (Hall, 1998 citado por Prayag, 2009).

Os impactos dos eventos no destino podem ser diferentes. Por exemplo, megaeventos desportivos (exemplo: Jogos Olímpicos) tiveram impactos positivos e negativos sobre a consciência de destino em termos da perceção desse mesmo destino (Ritchie & Smith, 1991 citado por Kaplanidou & Vogt, 2007). Os eventos desportivos influenciaram atributos específicos associados à imagem de destino quando os anúncios foram usados como ferramenta de promoção da imagem do destino (Chalip & Green, 2001; Chalip et al., 2003 citado por Kaplanidou & Vogt, 2007). Seria lógico assumir que eventos de menor escala, por exemplo, eventos locais de corrida, corridas de ciclismo terão impactos positivos e negativos no destino também. Apesar dos potenciais impactos negativos da hospedagem associados aos eventos desportivos, cada vez mais destinos competem e oferecem este tipo de eventos principalmente porque têm sido predominantemente identificado como influência positiva na comercialização dos próprios destinos (Jago et al., 2003; Xing & Chalip, 2006 citado por Kaplanidou & Vogt, 2007).

É amplamente entendido que os principais eventos desportivos contribuem significativamente para o desenvolvimento económico e o tráfego turístico numa cidade ou região (Higham, 1999, Turco, Swart, Bob & Moodley, 2003 citado por Hritz & Ross, 2010) e são uma componente muito importante para garantir o *mix* de marketing nos diferentes destinos.

Os eventos desempenham duas funções importantes: em primeiro lugar podem atrair participantes e espetadores, aumentando assim o número de visitantes para o destino em causa, durante o tempo que o evento ocorre e em segundo lugar, a atenção que os eventos recebem através de publicidade e a cobertura de notícias constitui exposição adicional do

local de destino. As despesas dos visitantes geram fluxos económicos locais, publicidade e notícias acerca do evento o que pode melhorar substancialmente a imagem do destino, ajudando assim a construir futuras visitas (Hill, 2003).

Relativamente ao turismo desportivo não emerge de qualquer rutura com o desporto ou com o turismo, pois não existe uma prática que tenha deixado de ser desportiva, ou deixado de ser turística, para passar a ser turístico-desportiva. O que se passa é que o fenómeno desporto cresceu num sentido que fez com que o desporto tivesse necessidade de recorrer aos serviços e aos conhecimentos do turismo. O inverso também acontece, o turismo cresceu num sentido que torna útil a utilização dos serviços e dos conhecimentos do desporto no âmbito da atividade turística (Carvalho & Lourenço, 2001).

Vários autores têm contribuído de forma constante para a compreensão do conceito de turismo desportivo. Apesar de existirem diferentes perspetivas de análise do tema em causa, a necessidade de associação entre turismo e desporto é consensual na análise do conceito de turismo desportivo. Assumindo esta óbvia sobreposição entre turismo e desporto torna-se necessário, para que se considere um indivíduo como turista desportivo, que esse indivíduo tem que ser turista e simultaneamente participar numa atividade desportiva ou desenvolvida em contexto desportivo (Carvalho & Lourenço, 2001).

Assim, e ainda segundo os autores anteriormente enunciados, é possível definir quatro premissas que é necessário verificar para se considerar um qualquer indivíduo como turista desportivo, sendo que estas decorrem dos conceitos de turismo, turista, assim como da participação em atividades ou contextos associados ao desporto. Neste sentido devemos considerar que: a pessoa realize uma viagem para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado (menos de uma noite será o visitante desportivo do dia); a viagem não tenha carácter definitivo, considerando normalmente que ela não deva exceder os doze meses; a viagem não tenha como motivação principal exercer uma atividade remunerada; e o viajante participe durante a viagem ou a estadia, numa atividade ou num contexto desportivo.

Os turistas podem ser considerados de dois tipos: os entusiastas (os turistas que se deslocam para um certo destino em que a motivação principal é a prática de uma atividade desportiva específica) ou os esporádicos (os turistas que praticam uma determinada atividade, mas que

não viajam somente pela prática desta mesma atividade). Esta diferença entre os tipos de turistas permite, assim, distinguir o papel da oferta turística no que diz respeito à captação de novos públicos (turistas esporádicos). Aqui o papel dos agentes públicos e privados, quer locais, regionais ou nacionais, das associações empresariais, das escolas, dos institutos que estudam o desporto, em suma dos *stakeholders*, têm um papel crucial. São estes que deverão adequar as necessidades e os objetivos dos turistas (Silva, 2016).

Segundo os autores Carvalho & Lourenço (2001), a participação de turistas em atividades ou contextos desportivos pode agrupar-se na seguinte tipologia: Turismo de prática desportiva; Turismo de espetáculo desportivo; Outros contextos turístico-desportivos. A cada tipo definido podemos associar também um tipo de cliente, o que tem diferentes implicações no marketing e na estratégia de desenvolvimento económico. Importa realçar ainda que o turismo desportivo e cada um dos seus tipos, não se resumem aos seus clientes. Para além dos clientes, é necessário considerar as dinâmicas entre todos os intervenientes no fenómeno. Aquando da análise do mercado do turismo de prática desportiva, podemos verificar como em qualquer outro mercado, que para além dos clientes/consumidores é necessário considerar os produtores, os distribuidores e os facilitadores.

Relacionando ainda turismo e espetáculo desportivo, poderá assim definir-se como o turista espetador desportista, o indivíduo que, durante a sua viagem, assiste a um qualquer espetáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem (Carvalho & Lourenço, 2001). A participação em um evento ou exposição com foco desportivo gera um comportamento de conexão em que as abordagens sensoriais e emocionais da situação são essenciais (Pigeassou, 1984).

Tem-se assim uma enorme quantidade de pessoas que se deslocam tendo como objetivo principal assistir a espetáculos desportivos ou que, estando de férias com qualquer outra motivação, acabam por assistir a espetáculos desportivos que se realizam nesse mesmo destino turístico. Este mercado assume assim um relevo muito significativo, não só pela capacidade de atração de turistas de forma direta, mas também como forma de promoção dando visibilidade a um determinado destino ou contexto turístico (Carvalho & Lourenço, 2001).

Segundo, Yoon & Uysal (2005) citado por Ramírez-Hurtado & Paralera-Morales (2014), duas das questões mais importantes em relação ao setor de turismo são: porque é que as pessoas viajam e o que esperam do destino?

A primeira questão está relacionada com a motivação, enquanto a segunda questão está relacionada com a satisfação. Por conseguinte, num mercado altamente competitivo, oferecendo-se a atração, sob a forma de um evento este implica conhecer profundamente: os motivos que fazem os turistas escolherem este evento em vez de outros tipos de turismo alternativos e o grau de satisfação que esses turistas extraem.

Assim, é esperado que a satisfação implique, portanto, uma influência positiva nas intenções comportamentais de visitar um destino para participar no desporto. Da mesma forma, espera-se que o desporto influencie positivamente a imagem do evento, o que influenciará positivamente a satisfação (Kaplanidou & Vogt, 2007).

Os elementos de paisagem desportiva materiais e não materiais desempenham um papel significativo no nível de gratificação que um participante ou espectador pode experimentar em um evento desportivo. Quanto maior a gratificação, mais provável o espectador ou o participante retornarão para experiências adicionais (Raitz, 1990).

No entanto, a quantidade de explicações porque as pessoas escolhem participar ativamente ou passivamente no desporto, juntamente com os muitos motivos turísticos para viagens, ilustram a multiplicidade do turista desportivo. Neste tipo de turismo, não existe um motivo único que possa explicar a variedade de razões para um determinado momento (Robinson & Gammon, 2004).

2.6 As iniciativas desportivas como o meio para reinventar cidades

O “*reimaging*” do desporto refere-se a um processo pelo qual um governo, sozinho ou em parceria com agências do setor privado, explora deliberadamente o desporto para modificar a imagem de um lugar. A maioria das grandes cidades utiliza o desporto até certo ponto na literatura promocional e em outras atividades de marketing de turismo. No entanto, o “*reimaging*” do desporto envolve uma abordagem mais abrangente, onde este é usado como um tema central dos esforços de “*reimaging*” da cidade (Smith, 2005).

A promoção do potencial criativo das cidades pelo turismo pode contribuir para a reinvenção da imagem da cidade, colocando em destaque a produção local baseada em manifestações artísticas e culturais, o que pode provocar inusitadas experiências no visitante (Palhares, 2015).

Ainda segundo Smith (2005), o termo "*reimaging*" refere-se a tentativas de reconfiguração de destinos urbanos para reconfigurar as ideias e as concepções existentes. Esses esforços permitiram que as cidades pós-industriais se ajustassem a mudanças económicas e políticas. No entanto, "*reimaging*" não é apenas uma função da governança urbana contemporânea. Muitas cidades aderiram aos princípios fundamentais deste discurso e tentaram se apresentar como centros de entretenimento, oferecendo uma mistura de espetáculos, eventos e atrações turísticas urbanas.

A identificação do turismo e do lazer como as novas indústrias "*sunrise*" ocorreu em conjunto com um foco crescente nos benefícios da exposição internacional da cidade levando à identificação de eventos desportivos globais como uma ferramenta de desenvolvimento (Jones, 2000).

Os principais eventos desportivos são típicos do que os investigadores do turismo chamam de eventos "especiais" ou "marcantes". Os eventos, celebridades, estruturas icônicas, espetáculos de consumo efêmero associado ao desporto significam que ele é visto como um veículo potente. Consequentemente, muitas cidades usaram o desporto para estimular e simbolizar a transição urbana que o discurso "*reimaging*" prevê. Essa dimensão simbólica parece particularmente importante. Embora as cidades tenham implantado imagens desportivas ao longo da história urbana, mudanças recentes da sociedade podem ter aumentado o capital simbólico associado a esse aspeto particular da cultura popular (Smith, 2005).

Os turistas potenciais são apenas um dos vários públicos-alvo para o "*reimaging*" do desporto. Além disso, "*reimaging*" é apenas uma das várias justificativas amplas para implementar iniciativas de desporto urbano (Smith, 2005).

2.7 Experiência de turismo memorável

Nos últimos anos, estudar as experiências de turismo memoráveis (MTE) tornou-se importante como resultado do fenômeno da competição de crescimento do destino. A fim de permanecer competitivo no mercado feroz que caracteriza o turismo, os gestores de destinos devem fornecer aos seus visitantes experiências verdadeiramente memoráveis (Kim & Ritchie, 2014).

A importância da dimensão da experiência do serviço de destino também foi reconhecida. Os turistas estão a comprar experiências e estas são constituídas por todas as interações, comportamentos e emoções que cada turista permite que os seus cinco sentidos percebam e absorvam (Ritchie & Geoffrey, 2010).

As experiências turísticas podem ser convertidas em experiências memoráveis. Os visitantes atuais querem encontrar-se e socializar com as pessoas do destino hospedeiro e participar em atividades comunitárias e culturais. O fornecimento de novas experiências também pode permitir aos viajantes obter experiências de turismo memoráveis, pois novas experiências são percebidas como distintivas e diferentes das do turismo anterior.

De acordo com Schmidt (1991) citado por Chandralal (2015), um evento é distintivo se tiver pouco em comum com outros eventos. Da mesma forma, um viajante pode perceber que um destino ou uma viagem é distinto se ele ou ela poder desfrutar de experiências novas e únicas, o que pode, por sua vez, realçar as suas memórias sobre esse destino ou viagem. Isso exigirá duas tarefas de gestão: um compromisso contínuo para identificar potenciais diferenciadores que possam distinguir os seus produtos turísticos de produtos de concorrentes e de produtos típicos de turismo tradicional; e inovações contínuas de produtos para oferecer experiências turísticas distintivas e inovadoras aos seus clientes (Chandralal & Valenzuela, 2015).

Experiências memoráveis são consideradas como a melhor experiência que os consumidores pretendem obter, visto que a essência do turismo é a experiência do visitante (Ritchie, Wing Sun Tung, & Ritchie, 2017). A introdução de viajantes para uma variedade de experiências autênticas locais, além das experiências turísticas típicas, gerará memórias mais positivas de um determinado destino (Chandralal & Valenzuela, 2015).

Considerando que a característica mais fundamental do fenômeno que chamamos de "turismo" consiste nomeadamente, na entrega de experiências positivas aos turistas, os autores identificaram dimensões que representam aspectos de experiências que lhes permitem ser particularmente memoráveis. Estas são afetadas pelas expectativas, acontecimentos e as lembranças. Em relação ao afeto, emoções e sentimentos positivos associados às experiências (como "feliz/felicidade" e "animada/excitação") foram descritos como um componente crítico da experiência memorável. As experiências memoráveis negativas raramente foram lembradas (Wing Sun Tung & Brent Ritchie, 2011).

Gunter (1987) citado por Wing Sun Tung & Brent Ritchie (2011), identificou uma variedade de propriedades comuns às experiências de lazer com base em relatórios escritos de experiências memoráveis. Além disso, a pesquisa geralmente considerou as experiências memoráveis positivas dos turistas com fatores de resultado como: visitar um destino e espalhar o boca a boca positivo (Woodside, Caldwell, & Albers-Miller, 2004). Genericamente, as organizações de gestão de destinos creditaram a entrega de experiências memoráveis como fundamentais para a competitividade e a sustentabilidade (Ritchie & Crouch, 2003).

As experiências de turismo memoráveis também podem ter um impacto positivo de atrair novos visitantes para o destino através de recomendações de boca a boca, uma vez que muitos viajantes tendem a recomendar experiências de turismo memoráveis para outros indivíduos (Chandralal & Valenzuela, 2013).

Neste sentido e ainda segundo Wing Sun Tung & Brent Ritchie (2011), a dimensão de experiência memorável - lembrança, refere-se a declarações específicas sobre os esforços desenvolvidos e as ações tomadas pelos inquiridos para lembrar a experiência de turismo e/ou refletir sobre a viagem. As respostas continham numerosas referências desde: "contar histórias", "mostrando fotografias" e "comprando lembranças". Além disso, os entrevistados explicaram que querem "experimentar novamente a viagem", "e voltar a reconstruir a memória". Mais interessante, no entanto, é que estes descreveram a sua intenção de visitar com indivíduos que não os acompanharam na sua primeira viagem.

A experiência de turismo memorável foi operacionalmente definida como "a experiência de turismo lembrada positivamente após a ocorrência do evento" (Kim, 2010). As experiências

memoráveis são construídas pelos viajantes na sua avaliação individual de experiências subjetivas. Portanto, o papel central dos planeadores de turismo é facilitar o desenvolvimento de um ambiente (ou seja, o destino) que melhore a probabilidade de os turistas poderem criar as suas próprias experiências de turismo memoráveis. No entanto, a compreensão do que faz uma experiência de turismo mais memorável para um viajante é fundamental para os esforços de gestão (Chandralal & Valenzuela, 2013).

Assim, e segundo Kim (2010), no seu estudo desenvolveu e testou uma *framework* da experiência de turismo memorável, bem como de escalas de medição que facilitaram a compreensão resultando numa possível ajuda para os comerciantes de destino a enfrentar melhor os desafios que se colocam. Neste sentido, foi desenvolvida uma escala de medição para avaliar os constituintes da experiência de turismo memorável que, segundo o autor, considera sete dimensões, nomeadamente: Hedonismo, Novidade, Cultura Local, Refresco, Significado, Envolvimento e Conhecimento.

Neste sentido, a aplicação da escala desenvolvida pelos autores em outro contexto diferente do inicial, pode resultar na obtenção de diferentes dimensões das que são reveladas pelo autor. Assim, pretende-se a aplicação desta escala num contexto de evento desportivo de índole internacional que decorreu em Portugal. O objetivo é assim perceber se existem dimensões valorizadas diferentemente pelos turistas presentes neste contexto específico e consequentemente evidenciar as suas preferências de forma a que seja possível aos diferentes agentes locais enfrentar os novos desafios que se colocam com base nos resultados obtidos.

2.8 Sobreposição do turismo com o desporto

Tal como anteriormente enunciado, e segundo Ribeiro (2014), o desporto é o maior fenómeno social do mundo, definido segundo a Carta Europeia do Desporto (1992) pretende “*promover as diversas contribuições que o Desporto pode dar para o desenvolvimento pessoal e social, através da oferta de atividades criativas e ocupações recreativas, estimulando o esforço permanente para melhorar as prestações, e conscientes do facto de o exercício físico contribuir para o equilíbrio fisiológico e psicológico do ser humano.*” Assim, o turismo desportivo é a conjugação entre o que definimos como turismo e desporto (Ribeiro, 2014).

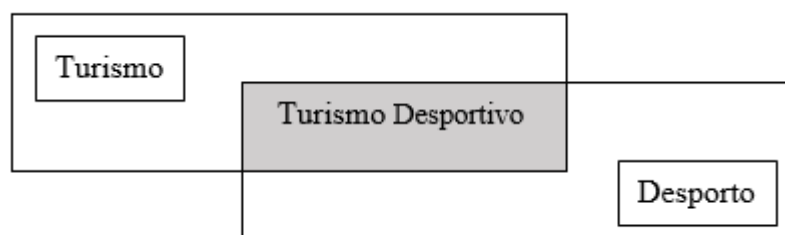


Figura 1: Sobreposição do Turismo e Desporto

O Desporto e o Turismo foram desenvolvendo ao longo dos tempos algumas áreas de sobreposição. A importância destas áreas tem crescido de forma tal, que, atualmente é possível falar da existência consolidada de um Turismo Desportivo. Há assim, um conjunto de atividades que são simultaneamente turísticas e desportivas (Catarino, 2011).

O turismo tornou-se uma grande atividade económica devido aos efeitos combinados de transformação de ofertas e pedidos pós-modernos. As mudanças que evoluíram são tais que o consumo é mais qualitativo, mais exigente e mais variado (Bouchet, Lebrun, & Auvergne, 2004). O relacionamento entre o desporto e o turismo está a ganhar força, pois a popularidade dos eventos desportivos nacionais e internacionais aumentou significativamente, ou seja, os Jogos Olímpicos, Copas do Mundo e Campeonatos Europeus, coexistem numa compreensão mais ampla dos benefícios relacionados com a saúde que podem ser alcançados através da participação ativa em muitos desportos, os governos e os líderes estão a começar a apreciar o valor do desporto em relação à economia e às relações nacionais e internacionais (Collins & Jackson, 1996 citado por Gammon & Robinson, 2003) e ainda há uma variedade mais ampla e cuidadosamente programada de eventos desportivos ao longo do ano facilitando espectadores e participantes (Gammon & Robinson, 2003).

Como resultado dessas mudanças, o turismo desportivo tornou-se um mercado lucrativo devido ao potencial para destinos mundiais e para a diversificação de serviços desportivos. Como um gerador financeiro, este setor está em expansão e os seus atores (locais e nacionais) estão a explorar esta área, particularmente pela sua contribuição para o desenvolvimento da região. O produto do turismo desportivo pode ser definido como a associação de um turista permanecer num determinado destino, complementado ou determinado por pelo menos um tipo de desporto ou atividade física (Bouchet et al., 2004).

A participação em atividades desportivas combinadas com recursos desportivos únicos pode proporcionar às pessoas experiências extraordinárias. É especialmente verdade para o turismo, onde as atividades desportivas são um importante conteúdo de estadia. Os desportos em geral e o turismo desportivo em particular, colocam novos desafios para todos os níveis de gestão no destino. Os gestores de desportos e turismo enfrentam a necessidade de criar novos produtos desportivos, típicos do seu destino, transformando-os numa experiência de viagem inspiradora (Peric, 2015).

Os turistas desportivos viajam por vários motivos. No turismo desportivo, a satisfação de necessidades é encontrada dentro de cinco categorias de atividades distintas - eventos, passeios, resorts, atrações e cruzeiros. As decisões de viagem são feitas não só por motivos extrínsecos como: escapismo temporário, sentimentos, desejo de envolvimento, mas também por razões extrínsecas - recompensas, reconhecimento e prestígio (Kurtzman & Zauhar, 2005).

Os turistas desportivos procuram emoção e novas experiências que proporcionem sentimentos bons e/ou novos. O turismo desportivo sugere que o "contexto físico e social" não é apenas uma fonte que pode modificar o comportamento, mas também funciona na construção de informações e na determinação do comportamento (Bouchet et al., 2004)

Até o final da década de 1990, o marketing na indústria do turismo concentrou-se principalmente, não no consumidor, mas no "visitante" ou no destino, com estratégias relacionadas para os produtos ou serviços oferecidos. Com a evolução do turismo desportivo, no entanto, as ofertas tornaram-se totalmente inadequadas devido à maior heterogeneidade dos turistas, motivação e comportamento. O objetivo atual prende-se com a análise do consumo do turismo desportivo descrevendo os destinos e serviços oferecidos em relação às experiências que os turistas procuram. Como resultado, isso deve permitir à indústria do turismo redefinir as suas estratégias tendo em vista estes clientes (Bouchet et al., 2004).

Capítulo 3 – Metodologia

Nos capítulos anteriores abordaram-se diferentes temáticas relacionadas com o turismo, visto ser uma área de enorme abrangência e sendo atualmente inegável que detém um âmbito de crescimento e desenvolvimento importante das últimas décadas, assumindo hoje, uma panóplia de diferentes conceções e abordagens. A revisão de literatura focada nos aspetos de experiências de turismo memoráveis, os eventos e a imagem da cidade tem como objetivo perceber as dimensões mais valorizadas pelos turistas na sua experiência turística na cidade de Espinho contribuindo para melhor aproveitamento de recursos e gestão local.

Neste sentido, apresenta-se em seguida a metodologia de investigação adotada, assim como a conceitualização e operacionalização do estudo, os procedimentos de recolha de dados e as escalas de medidas utilizadas.

3.1 Objetivos e aspetos metodológicos

Segundo Coutinho (2014), a metodologia tem sempre um sentido mais amplo que o método porque questiona o que está por trás, os fundamentos dos métodos, as filosofias que lhes estão subjacentes e que, como já vimos anteriormente, influenciam sempre as escolhas que o investigador faz. Assim, a metodologia analisa e descreve os métodos, distancia-se da prática para poder tecer considerações técnicas em torno do seu potencial na produção do conhecimento (Coutinho, 2014).

Ainda segundo Fortin (2003) citado por Amador (2010), o método de investigação quantitativa é um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador. Freixo (2009) citado por Amador (2010), demonstra que o método de investigação quantitativo tem por finalidade contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos; oferece também a possibilidade de generalizar os resultados, de prever e de controlar os acontecimentos (Amador, 2010).

3.2 Conceitualização do estudo

Do ponto de vista conceitual, a pesquisa centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação em variáveis comportamentais e/ou sócio afetivas

passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica (Coutinho, 2014).

O objetivo deste trabalho prende-se com a análise do impacto das experiências de turismo memoráveis com base nos eventos desportivos. São estudadas as experiências dos turistas da cidade de Espinho tendo em consideração o seu impacto na construção da imagem da cidade. O presente trabalho tem em vista facultar respostas no sentido de uma gestão mais direcionada ao nível local, assim como o comportamento que os *stakeholders* devem adotar com vista à atração do turista.

Definiu-se, assim, os seguintes objetivos específicos do trabalho:

- Clarificar os conceitos de experiências turísticas e eventos desportivos;
- Identificar as perceções dos turistas relativamente à sua experiência turística, em um contexto de evento desportivo;
- Perceber as dimensões mais valorizadas pelos turistas resultantes da experiência de turismo memorável, na cidade de Espinho;
- Apresentar as dimensões da experiência de turismo memorável mais valorizadas pelos turistas de forma a capacitar o comportamento dos atores locais;

3.3 Operacionalização do estudo

O estudo realizado envolveu várias etapas até que efetivamente se concretizou. Assim sendo, contempla essencialmente quatro fases, que se concentram em momentos distintos de pesquisa.

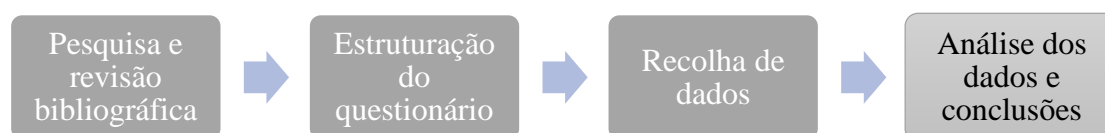


Figura 2: Fases do estudo

Inicialmente foi realizada a pesquisa do tema e revisão bibliográfica das suas diferentes abordagens e tópicos envolventes, resultando na compilação das seguintes temáticas: gestão

de turismo, marketing territorial, imagem da cidade, eventos culturais, desporto, turismo desportivo, experiência de turismo memorável e a sobreposição do desporto com o turismo.

Posteriormente, seguiu-se a preparação da escala de medida da experiência turística memorável e organização da estrutura do questionário aplicado, que se constitui essencialmente em três partes (ver tabela um). A parte I abarca oito questões genéricas acerca dos dados sociodemográficos dos inquiridos, tendo-se utilizado como exemplo principal, o do autor Valadares (2013); A parte II apresenta as perceções dos inquiridos sobre a experiência vivida com base em um artigo de Kim (2010). A parte III do questionário resulta da consulta de outros trabalhos com destaque também para o do autor (Valadares, 2013), onde são apresentados vários itens relativos à satisfação com uma dada cultura, sendo que este trabalho serviu como fonte de informação para a constituição dos itens apresentados no questionário deste estudo.

Tabela 1: Estrutura e organização do questionário

Questionário	Informação	Autores
Parte I	Dados Socioeconómicos	Valadares (2013)
Parte II	Caraterizar a experiência de turismo memorável	Kim (2010)
Parte III	Perguntas gerais sobre a experiência de turismo na cidade de Espinho	Valadares (2013)

Na terceira fase, efetivou-se a recolha de dados, aplicando os questionários durante o evento desportivo: uma fase do Circuito Mundial de Voleibol de Praia - FIVB World Tour Federação Portuguesa de Voleibol (2017), que se realizou na cidade de Espinho nos dias 28, 29 e 30 de julho de 2017. Os questionários foram aplicados de forma aleatória, de carácter anónimo, durante a ocorrência deste evento, sendo que os inquiridos eram portugueses e/ou estrangeiros que assistiam ao evento ou se encontravam próximos do mesmo e mostraram disponibilidade/interesse para responder.

Por último, realizou-se uma análise dos dados obtidos e testados em ambiente SPSS, seguindo-se a discussão e apresentação das principais conclusões resultantes desta pesquisa, assim como das limitações que apresenta e das linhas de investigação futura.

3.4 Procedimentos de recolha de dados

Nesta fase importa clarificar a forma de constituição do questionário assim como a sua forma de aplicação e consequente recolha de dados.

Tal como anteriormente enunciado o questionário é composto por três grandes partes. A parte I, contém questões relativas aos dados socioeconómicos dos inquiridos, sendo que foram consultados alguns trabalhos académicos que já detém este tipo de questões e posteriormente decidiu-se recorrer ao trabalho enunciado na tabela anterior, de onde se recolheram algumas questões que fazia sentido integrar neste questionário, assim como ideias para possíveis questões.

No que respeita à parte II do trabalho, contém uma escala (que a seguir se apresenta), com possibilidade de resposta em escala de *Likert* de sete pontos, com 24 itens diferentes sendo que esta parte do questionário tem origem total num artigo publicado por Kim (2010) que contempla 58 itens iniciais sobre experiência de turismo memorável, com 16 domínios de construção, em que o objetivo era identificar as dimensões que constituem o MTE com altos níveis de confiança. O autor afirmou existirem sete dimensões com 24 itens, que se constituem componentes importantes na experiência de turismo que afeta a memória do indivíduo, sendo que os gestores de destino devem considera-las para a tomada de decisão. Estas sete dimensões foram aplicadas à realidade de pesquisa deste trabalho, resultando numa agregação diferente que em seguida se apresenta.

A parte III do questionário contém perguntas gerais sobre a experiência de turismo na cidade de Espinho assim como a satisfação e possibilidade de recomendação a terceiros, sendo que a possibilidade de resposta se apresenta em escala de *Likert* de cinco pontos.

Acrescenta-se ainda que, o questionário resultou da junção de perguntas recolhidas em diferentes trabalhos. Assim, no que respeita à segunda parte, que contempla uma escala integrante de um artigo do autor Kim (2010), em contexto naturalmente diferente do que é explorado neste trabalho, e com vista à clarificação da utilização desta escala, declara-se que

esta se encontra (na sua versão original) em Inglês. Ora, dada a decisão de aplicação do questionário com as limitações em seguida enunciadas (relativas a espaço e tempo), houve necessidade de serem feitas duas versões deste (inglês e português que se anexam), para evitar que as diferenças linguísticas dos vários intervenientes no evento, (portugueses e estrangeiros) constituíssem impedimento de resposta ao questionário, resultando em traduções textuais das escalas utilizadas. Importa também referir que os questionários aplicados a estrangeiros, são limitativos no ponto em que o indivíduo em causa necessitava de compreender inglês ou português para que a sua participação no estudo fosse possível.

Ainda em termos metodológicos, não se considerou a diferença entre turista e visitante, ou seja, todos os casos da amostra são considerados turistas, independentemente da duração da sua estadia.

3.5 Escalas de medida

Em seguida, para facilitar a análise do texto e dos dados, apresentam-se os itens que compõem as escalas de medida correspondentes à parte II e III do questionário. Estas, respetivamente, contemplam as perceções e a satisfação/recomendação da experiência.

Tabela 2: Parte II Questionário

Parte II
2.1. Fiquei emocionado por ter uma nova experiência.
2.2. Entreguei-me às atividades durante esta experiência de turismo.
2.3. Gostei muito desta experiência de turismo.
2.4. Foi emocionante.
2.5. Foi uma experiência única na vida.
2.6. Foi uma experiência única.
2.7. Bastante diferente das minhas experiências anteriores de turismo.
2.8. Experimentei algo novo (por exemplo, comida, atividade, etc.) durante esta experiência de turismo.
2.9. Eu tive uma boa impressão sobre a população local.
2.10. Eu tive a oportunidade de experimentar de perto a cultura local de uma área de destino.

2.11. As pessoas locais na área de destino são amigáveis.
2.12. Foi libertador.
2.13. Gostei da sensação de liberdade.
2.14. Foi refrescante.
2.15. Eu revitalizei através desta experiência de turismo.
2.16. Eu fiz algo significativo durante esta experiência de turismo.
2.17. Eu fiz algo importante durante esta experiência de turismo.
2.18. Apreendi algo sobre mim mesmo a partir desta experiência de turismo.
2.19. Visitei um lugar onde eu realmente queria ir.
2.20. Eu disfrutei de atividades que eu realmente queria fazer.
2.21. Fiquei interessado nas principais atividades da experiência de turismo.
2.22. Foi exploratório.
2.23. Eu ganhei conhecimento ou informações nesta experiência de turismo (por exemplo, história, cultura, etc.).
2.24. Experimentei uma nova cultura (s).

Tabela 3: Parte III do questionário

Parte III
5.1. Até agora, como avalia a sua satisfação com a experiência?
5.2. Recomendaria essa experiência a alguém?
5.3. Recomendaria este destino a alguém?
5.4 Gostaria de voltar um dia?
5.5 Vai fazer recomendações de “passa palavra” para alguém?

Capítulo 4 – Análise e tratamento de dados

O capítulo três contempla essencialmente toda a parte relativa à análise e tratamento de dados obtidos, assim como as principais conclusões da análise, nomeadamente: análise univariada-caraterização da amostra; análise bivariada: análise de componentes principais, análise de clusters e, por último a análise de resultados.

Tabela 4: Quadro síntese da análise de dados

Análise de dados
Análise Univariada
-Caraterizar a amostra
-Avaliação da importância (perceções e satisfação)
Análise Multivariada
-Análise de componentes principais
-Identificar as principais dimensões (perceções e satisfação)
Análise de Clusters
-Identificar grupos homogéneos de turistas baseados nas perceções
Análise Bivariada
-Analisar os perfis socioeconómicos no contexto das preferências

4.1 Análise de dados

A análise de dados configura-se numa fase importante no empreendimento de investigação. A atividade de pesquisa é empreendida no intuito de descobrir e construir novos conhecimentos; para tal é necessário desenhar ou projetar o caminho a ser seguido, uma vez que cada caminho poderá levar o investigador a alcançar diferentes resultados, devendo assim avaliar as restrições e oportunidades colocadas pelo contexto dentro do qual pretende trabalhar (Teixeira, 2003). Neste sentido no capítulo que se segue pretende-se realizar a análise dos dados e consequente descrição dos resultados obtidos.

4.1.1 Análise univariada: caracterização da amostra

A caracterização da amostra tem como objetivo apresentar uma imagem global dos inquiridos. Nesta primeira fase pretende-se realizar uma caracterização socioeconómica da amostra recolhida. O questionário foi aplicado a um número não totalizado de indivíduos, sendo que no final se obteve 114 questionários válidos¹, em que os inquiridos compreendem idades inferiores a 18 anos, até inquiridos com idades superiores a 60 anos.

Tabela 5: Informação socioeconómica dos inquiridos

	Categoria	Percentagem
Idade	<18	8,8%
	18-25	16,7%
	26-40	28,9%
	41-60	29,8%
	>60	14%
Género	Feminino	43,9%
	Masculino	56,1%
País de Origem	Portugal	50%
	França	10,5%
	Brasil	6,1%
	Finlândia	6,1%
	Inglaterra	4,4%
	E.U.A.	3,5%
	Canadá	3,5%
	Suíça	2,6%
	Suécia	2,6%
	Alemanha	2,6%

¹ Este dimensionamento de amostra (114) tem associado um erro de 9,2% para as proporções e 0,06 para as médias calculadas, assumindo um nível de confiança de 95%. Estes valores foram obtidos através das seguintes fórmulas: i) para as proporções, $n = [(Z^2 / (4 \times E^2))]$ e ii) para as médias, $n = [(Z \times S) / E]^2$. Em que: n é o número da amostra; Z é o tabelado para um nível de significância de 95%; E é a margem de erro e S é o desvio-padrão. A primeira equação exige que se substitua o desvio-padrão (S) por algum valor; optou-se por utilizar uma aproximação em que $S \approx \text{amplitude} / 4$, que no caso é de $5/4 = 1,25$.

	Noruega	1,8%
	Polónia	1,8%
	Espanha	1,8%
	República Checa	1,8%
	Alemanha	0,9%
Qualificações	Ensino básico	21,9%
	Ensino médio	45,6%
	Licenciatura	28,1%
Rendimentos	<500€	11,4%
	501-1000€	15,8%
	1001-2000€	17,5%
	2001-3000€	11,4%
	>3001€	0,9%
	N/R	42,9%
Estado Civil	Solteiro	37,7%
	Casado	47,4%
	Divorciado	4,4%
	Viúvo	4,4%
	Separado	2,6%
Filhos	Sim	55,3%
	1 filho	16,7%
	2 filhos	17,5%
	3 filhos	14%
	Não	44,7%
Situação Profissional	Empregado	61,4%
	Estudante	14,0%
	Reformado	11,4%
Objetivo da Viagem	Assistir eventos desportivos	32,5%
	Relaxar	21,1%
	Acompanhar atletas/equipas	16,7%
Tipo de alojamento	Hotéis	34,2%

	Casa de amigos/ familiar	31,6%
Acompanhantes na viagem	Família	33,3%
	Amigos	20,2%
	Conjuge	18,4%
	Namorado/a	11,4%
Duração da estadia	2 dias	21,9%
	3 dias	25,4%
	4 ou 5 dias	12,3%

Do total dos inquiridos, a maioria é do sexo masculino correspondendo a 56,1% e 43,9% do sexo feminino.

Relativamente ao país de origem dos inquiridos, existe uma grande expressão de resposta relativamente a Portugal correspondendo a 50%, (devido em parte à presença de muitos portugueses de outros locais do país e mesmo de emigrantes, dado que o evento ocorreu num período preferencial de férias). Destaca-se depois, a presença de vários inquiridos oriundos de outras partes da Europa e mesmo do Mundo, como: França, Brasil, Finlândia, Inglaterra, E.U.A., Canadá, Suíça, Suécia, Alemanha, Noruega, Polónia, Espanha, República Checa e Alemanha.

Relativamente às qualificações, verifica-se que uma grande percentagem dos inquiridos detém o ensino médio correspondente a 45,6% (ao que em Portugal conhecemos como o ensino secundário, sendo que esta designação foi utilizada com vista à padronização da resposta, dos portugueses face aos inquiridos estrangeiros). Seguindo, 28,1% dos inquiridos que detém licenciatura e 21,9% detém apenas o ensino básico.

A questão dos rendimentos apresenta-se como sendo uma questão sensível, existindo uma percentagem considerável de inquiridos que não respondem a esta questão. A opção de resposta “N/R” contempla todos os indivíduos que não assinalaram qualquer hipótese de resposta a esta pergunta e ainda a hipótese existente de não responder. Assim 42,9% dos inquiridos, não apresentou informação acerca desta questão.

A grande maioria dos inquiridos, relativamente ao seu estado civil são casados (47,4%) e a outra grande expressão corresponde aos inquiridos solteiros (37,7%).

Relativamente às questões relacionadas com os filhos, nomeadamente, ter ou não ter filhos, daqui pode-se concluir que 55,3% afirma ter filhos. A segunda questão relaciona-se com o número de filhos e daqui podemos concluir que a grande maioria dos inquiridos afirma ter um, dois ou três filhos.

Relativamente à situação profissional dos inquiridos denota-se que a grande maioria (61,4%) encontra-se empregado, seguindo-se uma expressão equivalente para os estudantes e os reformados, mas bastante inferior aos empregados.

Ainda da análise dos dados podemos concluir que relativamente ao objetivo da viagem, para 32,5% dos inquiridos prendeu-se com o facto de “assistir a eventos desportivos”, seguindo-se o objetivo de “relaxar” com 21,1% e “acompanhar aletas/equipas” com 16,7%. No que respeita ao alojamento a grande maioria dos inquiridos optou por hotéis e outra grande parte por “casa de amigos/familiar” correspondendo, respetivamente, a 34,2% e 31,6%. Relativamente aos acompanhantes na sua viagem, a maioria viaja com a família (33,3%), seguindo-se a opção com os amigos, com 20,2%. Ainda 18,4% diz viajar com o conjugue e 11,4% com o namorado/a.

Da tabela cinco apresentada pode-se concluir que: 25,4% dos inquiridos afirmam que a duração da sua permanência na cidade é de três dias, seguindo-se dois dias com a expressão de 21,9%, sendo que 12,3% afirma permanecer quatro ou cinco dias. A duração média da estadia é de aproximadamente quatro o que significa que os inquiridos permaneceram na cidade quatro dias. No entanto denota-se um desvio-padrão de 2,7 o que revela alguma dispersão em torno da média. Observa-se ainda uma elevada variância dos dados obtidos 7,4 da qual se pode afirmar que existem valores distantes da média.

Tabela 6: Percepções sobre a experiência (mais e menos valorizadas)

Questões										
menos	2.14	2.4	2.18	2.13	2.17	2.5	2.6	2.12	2.7	2.15
valorizadas										
Média	4,68	4,74	4,79	4,84	4,87	4,92	4,92	4,95	4,96	5,02
Questões										
mais	2.21	2.24	2.19	2.20	2.10	2.3	2.23	2.11	2.8	2.9
valorizadas										
Média	5,5	5,51	5,56	5,62	5,8	5,86	5,86	5,93	5,96	6,01

Dos 24 itens apresentados no questionário que pretendem, essencialmente, traduzir as percepções da experiência vivida pelo turista, existindo a oportunidade de avaliar de um a sete (sendo que o um corresponde a “pouco” e o sete a “muito”) o grau de preferência relativamente sobre cada afirmação presente no questionário. Assim, no total dos 24 itens podemos concluir que os inquiridos detiveram uma “boa impressão sobre a população local” (questão 2.9); contactaram com a cultura local, experimentando “algo novo”; sendo que “as pessoas da área de destino são amigáveis” (questão 2.8 e 2.11, respetivamente) e “adquiriram novos conhecimentos e informações” com a experiência vivida (questão 2.23). Daqui pode-se afirmar que fatores locais como seja a cultura local, tem elevada importância na expressão das preferências dos turistas. Denote-se que as questões referidas apresentam médias superiores a 5,5 e ainda mediana de valor seis e o desvio padrão inferior a 1,5 o que mostra a pouca dispersão dos dados em torno da média e, portanto, valores de preferência elevados, próximos a sete.

Acresce ainda que, os itens menos valorizados pelos turistas em termos médios predem-se com sensações descritas como experiência “refrescante”, “emocionante”, “aprender algo sobre si mesmo” e “sensações de liberdade” (questões 2.14; 2.4; 2.18; 2.13, respetivamente) Estas questões apresentam médias inferiores a cinco.

Tabela 7: Satisfação vs Recomendação

	3.5.1	3.5.2	3.5.3	3.5.4	3.5.5
Média	4,32	4,52	4,69	4,54	4,65
Mediana	4	5	5	5	5
Desvio-padrão	0,77	0,64	0,52	0,61	0,58
Variância	0,59	0,41	0,27	0,38	0,34
Min.	2	2	3	3	2
Max.	5	5	5	5	5

No que concerne, às estatísticas apresentadas na tabela sete, observa-se que todas apresentam uma média superior a quatro, visto que a escala utilizada no questionário é de um a cinco, sendo que o um corresponde a “pouco” e o cinco a “muito”. Estas questões relacionam-se com as preferências relativas à satisfação, à recomendação da experiência ou do destino a outro indivíduo, a intenção de voltar e ainda a possibilidade de “passa palavra”. Neste sentido a questão com a média mais baixa, 4,32 relaciona-se com a satisfação da experiência em específico, sendo que as restantes se aproximam todas de cinco. A primeira questão apresenta ainda a mediana de valor quatro, sendo este inferior relativamente às outras questões, apresenta também o maior desvio padrão que traduz a maior dispersão em torno da média e o maior valor de variância.

Neste sentido, desta análise podemos aferir que a satisfação com a experiência relativamente àquele evento em concreto é inferior relativamente à possibilidade de recomendação, de voltar a visitar o destino e de recomendações de “passa palavra”.

4.2 Análise multivariada

A análise multivariada pretende identificar padrões de associações/comportamentos típicos dos inquiridos face ao que expressam.

4.2.1 Análise de componentes principais

A análise de componentes principais é uma técnica da estatística multivariada que consiste em transformar um conjunto de variáveis originais em outro conjunto de variáveis de mesma

dimensão denominadas de componentes principais. Esta técnica pode ser utilizada para geração de índices e agrupamento de indivíduos. A análise agrupa as variáveis de acordo com a sua variação, isto é, são agregados segundo as suas variâncias, ou seja, segundo o seu comportamento dentro da população, representado pela variação do conjunto de características que define o indivíduo, ou seja, a técnica agrupa os indivíduos de uma população segundo a variação das suas características (Hongyu, Sandanielo, & Junior, 2015). Aplicou-se, portanto, a análise de componentes principais à segunda parte do questionário que pretende traduzir as percepções do turista face à sua experiência, considerando-se para o efeito a utilização de uma escala de *Likert* de sete pontos.

Partindo para a ACP, consideraram-se as seguintes etapas:

- Análise da matriz das correlações anti imagem, o teste da esfericidade e a medida KMO, com o objetivo de verificar se a mesma é adequada para a realização da análise;
- Extração dos fatores de rotação dos mesmos através do método *Varimax*, a fim de facilitar a sua interpretação;
- Interpretação dos fatores e análise dos scores obtidos; e validação do modelo (Moreira, 2007).

A análise da dimensionalidade tem por objetivo verificar quais são as dimensões subjacentes às questões investigadas. A medida de adequação da amostra (KMO) compara a magnitude dos coeficientes de correlação observados com a magnitude dos coeficientes de correlação parcial, variando entre zero e um. Quanto mais próximo da unidade, mais adequada é a amostra. Nesta pesquisa, o valor calculado foi de 0,815, indicando uma boa adequação da amostra, dado ser um valor próximo da unidade. O teste de esfericidade de Bartlett indica a ausência (hipótese nula) ou presença de correlação entre as variáveis (hipótese alternativa). A estatística de Qui-quadrado calculada para esse teste foi significativa ao nível de 0,00, indicando presença de correlação (Moreira, 2007). Neste sentido, para compreender a variância explicada importa analisar a tabela a seguir:

Tabela 8: Total da variância explicada

Dimensão	% de variância	% de variância acumulada
1	32,5%	32,5%
2	9,0%	41,5%
3	8,2%	49,7%
4	6,1%	55,8%
5	5,3%	61,1%
6	4,5%	65,6%

A análise de componentes principais foi aplicada sem definição, *a priori*, resultando em seis dimensões. Estas dimensões apresentam valores próprios superiores a um, sendo que as seis dimensões explicam cerca de 66% da variância dos dados.

Os *loadings* apresentados revelam o peso que cada variável detém numa determinada dimensão, ou seja, quanto maior o *loading* mais ligada está essa variável ao fator.

Tabela 9: Matriz de Componente Rodada

Dimensão	1	2	3	4	5	6
2.16	0,829					
2.17	0,770					
2.15	0,634					
2.6	0,625	0,443				
2.18	0,571					
2.2	0,535	0,460				0,438
2.22	0,418					
2.1		0,744				
2.4		0,646				
2.3		0,623				
2.5	0,458	0,609				
2.24			0,821			
2.23			0,750			

2.8	0,679	
2.19	0,567	0,457
2.14	0,775	
2.13	0,772	
2.12	0,635	
2.11		0,845
2.9		0,822
2.10		0,606
2.21		0,723
2.20		0,625
2.7		-0,503

Da tabela nove, podemos aferir que existem seis indicadores de preferências/percepções distintos entre si, pois com base nas respostas e depois de realizada a análise de componente principais, advém que as variáveis explicativas de cada dimensão traduzem características específicas de cada grupo.

A primeira dimensão que explica 32,5% da variância, está relacionada com a autenticidade da experiência, uma vez que relaciona variáveis como: a realização de algo significativo e/ou importante, a entrega às atividades e ainda a constituição da experiência como única.

A segunda dimensão que explica 9,0% da variância, relaciona-se com as sensações/emoções do turista acerca da experiência de turismo vivida, uma vez que contempla variáveis como a emoção e o gosto pela nova experiência.

A terceira dimensão que explica 8,2% da variância, relaciona a experimentação e/ou conhecimento durante a experiência de turismo, como por exemplo, conhecimento histórico e cultural do local em causa, assim como a experimentação de produtos locais, por exemplo, a gastronomia.

A quarta dimensão explica 6,1% da variância e relaciona principalmente sensações de relaxamento do turista, pois contempla variáveis que traduzem sensações de liberdade e de frescor.

A quinta dimensão contempla a experiência com o local, ou seja, o contacto com as pessoas locais, a amigabilidade e a cultura local, sendo que esta dimensão explica 5,3% da variância.

A sexta dimensão apenas explica 4,5% da variância e relaciona-se com o interesse sobre as atividades realizadas uma vez que abarca variáveis como o interesse e o disfrutar das principais atividades.

Assim, pode-se aferir que relativo à segunda parte do questionário que versa sobre as percepções dos inquiridos relativas à experiência de turismo, do total dos 24 itens passíveis de resposta, estes podem ser agrupados em seis dimensões diferentes que pretendem pela agregação de dados, explicar o universo da amostra recolhida. Comparativamente ao que é referido por Kim & Ritchie (2014), em que este obtém sete dimensões das 24 variáveis iniciais, que afirma permitirem “estabelecer as dimensões necessárias para medir MTE e desenvolver um instrumento para medir o MTE que atinge altos níveis de confiabilidade e validade”. Neste caso em concreto, aplicou-se a análise de componentes principais, tal como já mencionado, e pretende-se explicar o que é valorizado pelos indivíduos de uma forma agregada.

Aplicou-se ainda a análise de componentes principais à terceira parte do questionário que contempla questões relativas à satisfação com a experiência e o destino, assim como a possibilidade de regresso e de recomendação a outros indivíduos. Note-se que a possibilidade de resposta a estas questões contempla a escala de *Likert* de cinco pontos.

Assim pode-se constatar que da análise realizada aos resultados, a medida de adequação da amostra (KMO) é de 0,7 e que o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo (valor de sig. de 0,00), indicando, portanto, presença de correlação.

Tabela 10: Total da Variância Explicada

Dimensão	% de variância	% de variância acumulada
1	52,4%	52,4%
2	18,0%	70,5%

A análise de componentes principais foi aplicada sem definição, *a priori*, resultando em uma dimensão. Esta dimensão apresenta valores próprios superiores a um, sendo que a segunda

dimensão apresenta um valor próprio de 0,9, ficando abaixo da unidade. Assim, uma única dimensão explica 52,4% da variância dos dados.

Tabela 11: Matriz de Componente Rodada

	Dimensão 1	Dimensão 2
3.5.4	0,799	
3.5.3	0,783	
3.5.5	0,707	
3.5.1		0,401
3.5.2		0,865

Da tabela onze, podemos aferir que da primeira dimensão que explica 52,4% da variância tal como já mencionado, sendo que esta dimensão se relaciona com a possibilidade de regressar ao destino em causa e de recomendação/passa palavra a outros indivíduos. A segunda dimensão que explica 18% da variância e relaciona-se com a satisfação e recomendação da desta experiência em particular.

4.2.2 Análise de clusters

A Análise de Clusters é um procedimento da Estatística Multivariada que tenta agrupar um conjunto de dados em subgrupos de indivíduos homogêneos, chamados clusters. Trata-se, de uma técnica matemática que foi concebida com a finalidade de revelar estruturas de classificação nos dados recolhidos em fenómenos do mundo real. Este método de análise exploratória procede ao agrupamento das observações em função da informação existente, de tal modo que, observações pertencentes a um mesmo cluster sejam o mais semelhantes possível e as pertencentes a clusters diferentes sejam o mais dissemelhantes possível. Os membros de cada grupo possuem certas características em comum e espera-se que o resultado da classificação forneça pistas para a interpretação dos grupos (Quintal, 2006). Facilita essencialmente o agrupamento dos indivíduos segundo perfis tipo, ou seja, permite agregar características de forma a obter um número de perfis passíveis de análise que nos permitam perceber a amostra, portanto esta análise combina os objetos, ou unidades observacionais, para formar novos grupos. O que se executa é a análise de interdependência entre as unidades observacionais.

Assim, da amostra utilizada para este tudo, pretende-se saber que diferenças existem entre os perfis dos indivíduos e consequentemente quantos perfis tipo existem. Para isso, utiliza-se o dendrograma obtido pela aplicação do método *Ward Linkage*, que a seguir se apresenta.

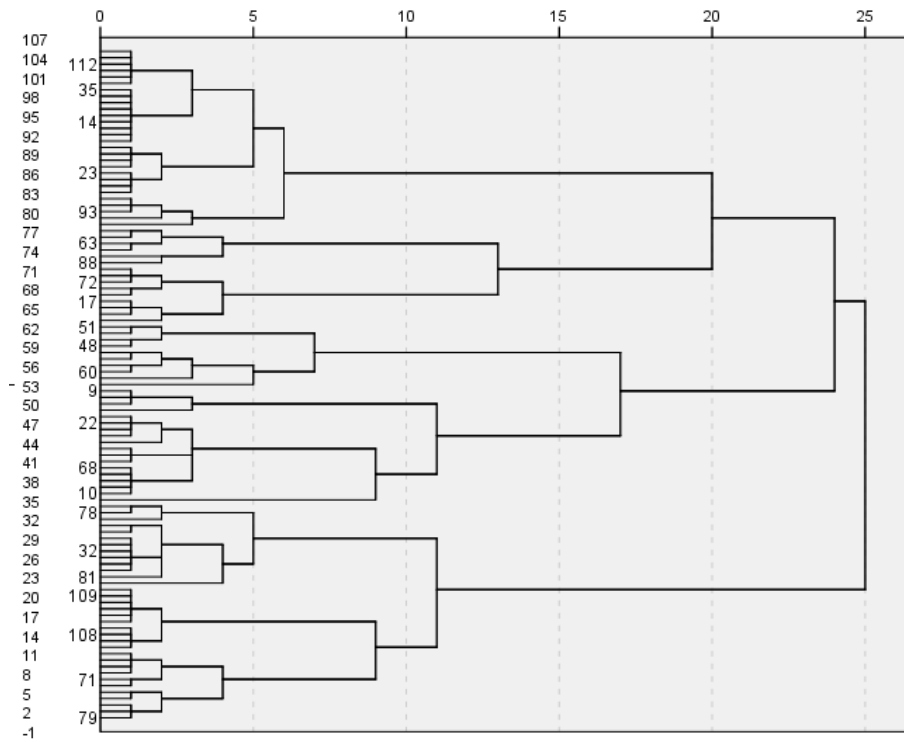


Figura 3: Dendrograma - Ward Linkage

Da observação do dendrograma apresentado pode-se verificar, utilizando a distância 15 (apresentado na primeira linha horizontal) como uma linha de referência, consegue-se identificar cinco clusters diferentes de indivíduos, ou seja, existem fatores que são valorizados de forma absolutamente diferente e por isso, consegue-se espelhar a amostra em cinco perfis tipo de indivíduos com caraterísticas diferenciadas entre si.

Tabela 12: Relatório de Ward Method

Ward Method	Dimensão 1	Dimensão 2	Dimensão 3	Dimensão 4	Dimensão 5	Dimensão 6
Cluster 1		-0,5 (-)	0,7 (+)			0,6 (+)
Cluster 2	-1,5 (-)					-0,6 (-)
Cluster 3		0,8 (+)	-0,5 (-)	-1,3 (-)	-0,8 (-)	0,8 (+)

Cluster 4	-1,6 (-)	0,7 (+)
Cluster 5	0,8 (+)	-0,7 (-)

Da análise da tabela doze apresentada, importa clarificar que esta assume extrema importância na descrição dos cinco perfis tipo mencionados. A coluna vertical de um a cinco representa os cinco clusters que, por sua vez, representam os perfis tipo dos inquiridos. Os diferentes algarismos dispostos ao longo da tabela são as médias dos scores dos fatores. A coluna horizontal com as dimensões de um a seis representa as dimensões obtidas pela análise de componentes principais. Para uma fácil compreensão distinguem-se da seguinte forma: as dimensões, resultado da ACP, combinam as variáveis para obter novos fatores, os chamados fatores latentes ou, tal como o nome indica, principais que caracterizam a amostra, enquanto que a análise de clusters combina unidades observadas e formam novos grupos, os chamados perfis tipo.

Portanto, o perfil tipo um agrega indivíduos que desvalorizam a dimensão dois (sensações/emoções) mas valorizam a dimensão três (experimentação e conhecimento) e a seis (interesse nas atividades), sendo que as outras se consideram indiferentes no contributo da sua experiência turística.

O perfil dois agrega indivíduos que desvalorizam a dimensão um (autenticidade da experiência) e a dimensão seis (interesse nas atividades), sendo que as restantes dimensões são indiferentes no contributo para a sua experiência.

O perfil três agrega indivíduos que valorizam a dimensão dois e seis (sensações/emoções e interesse nas atividades, respetivamente) e que desvalorizam as dimensões três, quatro e cinco, ou seja, não consideram que a experimentação e conhecimento, o relaxar e a experiência com o local constituam um contributo na sua experiência turística.

O perfil quatro agrega indivíduos que desvalorizam a dimensão três (experimentação e conhecimento) mas valorizam a dimensão quatro (relaxar), sendo que todas as restantes se traduzem como indiferentes.

Por último, o perfil tipo cinco agrega indivíduos que valorizam muito a dimensão um (autenticidade da experiência) e desvalorizam completamente a dimensão seis (interesse nas atividades).

Da análise da tabela importa salientar que a dimensão três (experimentação e conhecimento) é desvalorizada continuamente pelo cluster três e quatro, mas valorizada pelo cluster um. A dimensão seis é valorizada pelo cluster um e pelo três e desvalorizada pelos clusters dois e cinco.

A análise de clusters permite assim, obter grupos homogêneos que se distinguem entre si, ou seja, neste caso possibilita-nos afirmar que existem cinco grupos de indivíduos diferentes que pretendem agregar características comuns e consequentemente representar a amostra.

4.2.3 Análise bivariada

Existem diferenças significativas em cada perfil tipo que importa clarificar. Neste sentido, relativamente ao género o perfil um é composto essencialmente por homens (70,6%), enquanto que o perfil dois é composto maioritariamente por mulheres (77,8%), sendo os restantes perfis relativamente homogêneos. Assim pode-se afirmar que os homens desvalorizam as sensações/emoções, mas valorizam a experimentação e conhecimento e ainda demonstram interesse nas atividades. As mulheres, desvalorizam a autenticidade da experiência e não demonstram interesse nas atividades, sendo que as restantes dimensões são indiferentes no contributo para a sua experiência.

Relativamente às qualificações apresentam um alto nível de significância, pois existem diferenças significativas uma vez que o perfil dois, agrega maioritariamente indivíduos com qualificações baixas (educação básica), ou seja, pessoas com qualificações mais baixas desvalorizam a autenticidade da experiência e não demonstram interesse pelas atividades. O perfil quatro agrega indivíduos com licenciatura (53,3%), sendo possível afirmar que, pessoas com qualificações superiores desvalorizam a dimensão experimentação e conhecimento, mas valorizam a dimensão quatro (relaxar). Acrescenta-se ainda que o perfil quatro é composto (80%) por indivíduos que afirma não ter filhos, e, portanto, pode-se afirmar que pessoas que não tem filhos valorizam também esta dimensão.

4.2.4 Análise de resultados

Da realização da análise univariada que contempla essencialmente a descrição da amostra e a avaliação da importância das percepções e satisfação, salientam-se as principais características que importa evidenciar: a maioria dos inquiridos são homens, sendo que metade da amostra recolhida são portugueses e a restante percentagem corresponde a estrangeiros que se encontravam no local. Aproximadamente metade da amostra recolhida detém o ensino médio, correspondente ao que em Portugal se designa de ensino secundário. Os rendimentos oscilam entre duas classes de respostas, mas importa referir que muitos inquiridos não responde a esta questão. A maioria tem filhos e estão empregados, deslocaram-se essencialmente para assistir aos eventos desportivos que se estavam a realizar ou apenas para relaxar. Relativamente ao alojamento, a maior percentagem respondeu como opção o hotel para uma estadia, maioritariamente de três dias. As viagens são na sua maioria realizadas com a família.

A análise multivariada realizada contempla a análise de componentes principais e a análise de clusters. A análise de componentes principais agrega a informação recolhida em seis componentes principais independentes entre si e que expressam a valorização diferenciada de cada dimensão, assim obtêm-se as seguintes: autenticidade da experiência; sensações/emoções; experimentação/conhecimento; relaxar; experiência com o local e valorização das atividades. Assim, as três primeiras são as mais explicativas sendo que a autenticidade da experiência é a dimensão que mais explica a variância dos dados seguindo-se as dimensões relativas às sensações e emoções, e a experimentação e conhecimento, respetivamente.

A análise de clusters combina as unidades observadas e forma novos grupos, permitindo a obtenção de perfis tipo de indivíduos face à experiência vivida e facilita a identificação de diferenças significativas entre estes. Assim, obtêm-se cinco grupos de indivíduos associados às dimensões que cada um mais valoriza. Neste sentido, pode-se identificar as dimensões valorizadas ou desvalorizadas no contexto da sua experiência. Considerando neste contexto a análise bivariada obtêm-se os seguintes resultados: dos cinco perfis obtidos, três têm associado um padrão socioeconómico, ou seja, o primeiro é composto por homens que procuram experimentação e conhecimento e demonstram ter interesse nas atividades realizadas e desvalorizam as sensações e emoções no contexto da sua experiência. O segundo

perfil é composto maioritariamente por mulheres com baixas qualificações que não demonstram interesse nas atividades e não valorizam a autenticidade da experiência sendo que as restantes dimensões são indiferentes no contexto da sua experiência. Indivíduos com qualificações superiores e/ou indivíduos sem filhos valorizam o relaxamento e desvalorizam a experimentação e conhecimento. Identificaram-se ainda mais dois perfis que não tem associado um padrão socioeconómico. Um deles é composto por turistas que valorizam as sensações e emoções e detém interesse nas atividades, mas que desvalorizam a experimentação e conhecimento, relaxar, experiência com o local. O outro perfil é composto por turistas que no contexto da sua experiência valorizam a autenticidade da experiência, mas não têm interesse nas atividades realizadas.

A análise dos dados constitui uma importante forma de agregação dos mesmos, pois permitem facilmente identificar as dimensões valorizadas por cada cluster assim como distingui-los entre si, visto que se constituem totalmente independentes. Neste sentido facilitam a tomada de decisão dos diferentes atores locais.

Capítulo 5 - Conclusões

O setor do turismo detém grande importância na economia nacional. No mesmo sentido, em muitas zonas este setor é o motor da dinamização económica, social e cultural. É conhecido que os turistas têm alterado o seu paradigma, visto que existem cada vez mais, formas diferentes e inovadoras de turismo, isto sucede-se por vários fatores que, tal como já mencionados, são o resultado da evolução constante da sociedade e da conquista de direitos sociais. Assim sendo o turismo funciona como uma área de dinamização das diferentes cidades, quer seja nas de maior dimensão (Porto e Lisboa por exemplo), quer seja em cidades ou locais de menor dimensão, que gradualmente vêm a apresentar maior procura, ou seja, os turistas indagam novas formas de evasão, procuram experiências, envolvimento, contacto e experimentação diferenciada. Consequentemente, o desenvolvimento desta área está cada vez mais presente na agenda política quer a nível local, regional assim como a nível nacional (evidencie-se a atividade das entidades: Turismo de Portugal, Turismo do Porto e Norte, Turismo do Centro, etc.).

A cidade de Espinho (caso de estudo ao longo deste trabalho) não é indiferente à conjuntura nacional. Existe uma preocupação local de aposta no desenvolvimento do setor turístico, sendo que esta cidade apresenta condições muito favoráveis, dada a sua proximidade ao mar, ao desenvolvimento de turismo desportivo e que diretamente se possa relacionar com a praia/mar (exemplo: Voleibol de Praia e Surf).

Neste sentido, o estudo realizado centrou-se essencialmente na análise do consumo do turismo desportivo tendo em conta as experiências que o turista procura, ou seja, de que forma os diferentes *stakeholders* locais se devem comportar e/ou posicionar com vista a atração do turista. Com base neste princípio, e após a elaboração de todo o estudo apresentado conclui-se que existem claramente dimensões na experimentação turística que são importantes na experiência total por parte dos indivíduos.

Assim, importa referir que os turistas valorizam a autenticidade da experiência de uma forma global (sendo esta a dimensão mais importante), as sensações e emoções vividas, a experimentação e o conhecimento, o relaxamento também é considerado por parte dos indivíduos, assim como a experiência com o local e a valorização das diferentes atividades. Maioritariamente os homens procuram essencialmente experimentação e conhecimento e

valorizam as atividades realizadas, denota-se ainda a existência de indivíduos (essencialmente com qualificações superiores) que procuram através destas experiências, o relaxamento. Ainda da análise dos dados, conclui-se que existem cinco perfis de turistas distintos, isto é, que valorizam a experiência turística de forma diferenciada entre si, ou seja, cada perfil tipo de turista valoriza dimensões distintas que se constituem parte integrante da sua experiência turística, assim importa reconhecer o que é valorizado por cada perfil e daí retirar informação relevante para a atuação da gestão a nível local.

É conclusivo que a análise desenvolvida ao longo deste trabalho constitui-se fundamental para a atuação dos diferentes atores locais tendo em vista corresponder ao atual tipo de experiências turísticas procuradas pelos turistas. Importa então transpor os dados para o contexto atual, ou seja, perceber as novas dinâmicas do turismo. É conhecido que o turista atualmente se assume com novas exigências, isto é, procura essencialmente experimentação, vivências e contacto com o local, consequentemente procura também emoções e sentimentos aliados à experimentação e conhecimento, não descorando também o antigo conceito de relaxamento associado à prática turística “tradicional”. Pode-se afirmar que os turistas procuram cidades vivas, e não museus a céu aberto, ou seja o antigo modelo que abarcava apenas a visitação turística encontra-se ultrapassado. O turista atual, deve ser visto como um consumidor de experiências e consequentemente constitui-se como um promotor, pois não existe melhor marketing que aquele é realizado pelo “passa palavra”. Assim, os diferentes atores locais devem unir esforços no sentido de procurar corresponder às preferências identificadas dos novos turistas, porque é evidente que a satisfação com a experiência vivida constitui um fator determinante para o regresso dos turistas, para a recomendação e consequentemente para o aumento da procura do destino em causa. É precisamente sobre este último pressuposto que grande parte das cidades compete atualmente, ou seja, pela capacidade atrativa de novos públicos.

Por último, da análise realizada resultam informações estratégicas para a atuação diferenciada dos atores locais, visto que o turismo constitui uma área chave para o crescimento destes e para o desenvolvimento e criação de posicionamento da cidade na mente dos turistas. Concluindo-se, portanto, que a sua ação deve contemplar a informação enunciada como forma de contributo importante para a experiência total do turista.

Capítulo 6 - Limitações e dificuldades do estudo

A realização deste tipo de estudos, tem sempre presente várias limitações. Apesar de todo o rigor que com que se tentou realizar todo o trabalho, naturalmente que este apresenta várias limitações.

A revisão da literatura implicou algumas dificuldades visto que existem poucos estudos que versam sobre a sobreposição do turismo com o desporto, visto que o turismo normalmente é analisado de outras perspetivas (económica, social, ambiental) e não pela perspetiva de cruzamento com outras áreas, como é então o caso do desporto.

A aplicação dos questionários foi, sem dúvida, a etapa mais complicada do processo. Desde logo a definição do público alvo constituiu-se como um problema inicial. O objetivo seria aplicar apenas questionários a indivíduos estrangeiros (com o questionário original do autor do artigo, tal como mencionado anteriormente) e assim recolher a informação. No entanto, a amostra ficaria, *à priori*, limitada e acrescia-se o risco de eventualmente não se obter um número considerável de questionários. Decidido então o alargamento da amostra a todo e qualquer indivíduo presente no evento que apresentasse disponibilidade e interesse para responder, surgiram outras dificuldades. Aquando da recolha da amostra, existiam indivíduos que não tinham qualquer interesse “em perder tempo a responder ao questionário”; não queriam colaborar; não queriam ser incomodados durante a ocorrência do evento; transmitiam absoluto descrédito relativamente ao preenchimento de questionários, etc. Importa ainda acrescentar que este foi aplicado durante os dias 28, 29 e 30 de julho, durante a ocorrência de uma etapa do circuito Mundial de Voleibol de Praia 2017 (FIVB World Tour), sendo que muitos indivíduos se encontravam de férias e não queriam ser incomodados.

Acresce ainda o facto de considerada a limitação do tempo e a necessidade do trabalho de campo se efetivar durante os (três) dias de ocorrência do evento recorreu-se à constituição de uma equipa para a recolha de um número considerável de questionários que permitissem “validar” a amostra recolhida.

Existiram ainda outras limitações, visto que o questionário foi aplicado em português e inglês, portanto o indivíduo tinha de apresentar alguma fluência em alguma das línguas.

Relativamente à análise dos dados, utilizou-se o SPSS, tendo sido necessário alguma procura de informação e orientação dos docentes para a realização das diferentes análises.

Apesar das limitações apresentadas, considera-se que o objetivo do estudo foi alcançado, apresentando uma análise conclusiva, que se pode constituir única ao nível da gestão e atuação dos diferentes atores locais.

Referências bibliográficas

- Alves, A. (2010). *Turismo Activo: Um Produto do Turismo e do Desporto*. Universidade da Madeira. Retrieved from <http://repositorio.uma.pt/bitstream/10400.13/238/1/MestradoAntonioAlves.pdf>
- Amador, M. de D. (2010). *Tipos de Métodos Científicos*. Lisboa.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing - MyPlace in XXI - António Azevedo, Duarte Magalhães, Joaquim Pereira - Google Livros*. (2010 Vida Economica Editorial, Ed.). Retrieved from https://books.google.pt/books/about/City_Marketing_MyPlace_in_XXI.html?id=0QsrAwAAQBAJ&redir_esc=y
- Bouchet, P., Lebrun, A.-M., & Auvergne, S. (2004). Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model. *Journal of Sport Tourism*, 9(2), 127–140. <https://doi.org/10.1080/14775080410001732578>
- Câmara Municipal de Espinho. (2014). *Perspectiva Clientes Município De Espinho-Mapa Estratégico -2014-2017*. Retrieved October 10, 2017, from http://portal.cm-espinho.pt/fotos/editor2/mapa_estrategico2014-2017.pdf
- Carta Europeia do Desporto (1992). Retrieved from http://sjpf.pt/uploads/documentos/20130213112608_cartaeuropeiadodesporto.pdf
- Carvalho, A., & Carvalho, C. (2013). *Culture as a way of Redefining Image (abstract_extended_abstract) doc_FINAL VERSION*. Retrieved from http://repositorio.uportu.pt/xmlui/bitstream/handle/11328/968/Culture_as_a_way_of_Redefining_Image_%28abstract_extended_abstract%29_doc_FINAL_VERSION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carvalho, & Lourenço, R. (2001). *Revista portuguesa de ciências do desporto. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto* (Vol. 9). [Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação da Universidade do Porto]. Retrieved from http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1645-05232009000200014&script=sci_arttext&tlng=en
- Catarino, M. (2011). *O Desporto e Turismo Contributos na diferente oferta Turística- Desportiva existente no Algarve, em concreto no Município de Portimão*. Retrieved from <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3322/1/Dissertação Mestrado ->

- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research Pages*, 11(3), 291–310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas - Clara Pereira Coutinho - Google Livros*. Coimbra. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=uFmaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=objtivos+e+metodologia+ciencias+sociais&ots=GgaH_AdTM8&sig=2ZmAJRW-q_HBDc__b3XfK5KtJfI&redir_esc=y#v=onepage&q=objtivos e metodologia ciencias sociais&f=false
- Cunha, S. K., & Cunha, J. C. (2005). Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(spe2), 63–79. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000600006>
- Dril, N., Galkin, A., & Bibik, N. (2016). ScienceDirect Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukraine. *Transportation Research Procedia*, 16(16), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.11.006>
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305–316. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.5367/00000000041895094>
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2008). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>
- Federação Portuguesa de Voleibol. (2017). Federação Portuguesa de Voleibol - Notícias. Retrieved October 21, 2017, from http://www.fpvoleibol.pt/noticias/2017/20170619-270_vp.html
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006). As cidades e Territórios do conhecimento na óptica do

- Desenvolvimento e Marketing Territorial. In *Atas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): "Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento."* Retrieved from https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12405/1/Fernandes%26Gama_APDR_2006.pdf
- Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce. Edições UFP*, 1645–8729. Retrieved from http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21–26. <https://doi.org/10.1080/1477508032000093425>
- Getz, D., & Page, S. J. (2014). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181–190. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0261517702000584/1-s2.0-S0261517702000584-main.pdf?_tid=f052da68-aec3-11e7-a15a-00000aacb35f&acdnat=1507754405_316381ff883b83ae3830c88a26b13e46
- Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214–234. Retrieved from <http://journals.humankinetics.com/doi/pdf/10.1123/jsm.17.3.214>
- Hongyu, K., Sandanielo, V., & Junior, G. (2015). Análise de Componentes Principais: resumo teórico, aplicação e interpretação Principal Component Analysis: theory, interpretations and applications. <https://doi.org/10.18607/ES20165053>
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119–138. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.119>
- Jones, C. (2000). A level playing field? Sports stadium infrastructure and urban development in the United Kingdom. <https://doi.org/10.1068/a33158>
- Kampschulte, A. (1999). «Image» as an Instrument of Urban Management Andrea Kampschulte 229 «Image» as an Instrument of Urban Management. Retrieved from http://edoc.unibas.ch/20657/1/Kampschulte_gh-54-229-1999.pdf

- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3–4), 183–206. <https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.455.3119&rep=rep1&type=pdf>
- Kim, J. H. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 123–126. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2012). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 527–540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A wave in time - the sports tourism phenomena. *Journal of Sport & Tourism*. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10295399708718624?needAccess=true>
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport & Tourism*. <https://doi.org/10.1080/14775080500101478>
- Langen, F., & Garcia, B. (2009). Measuring the Impacts of Large Scale Cultural Events: A Literature Review. Retrieved from www.impacts08.net
- Liu, Y.-D. (2014). The impact of cultural event on city image: an evaluation of the 2008 European capital of culture, Liverpool. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 19–30. Retrieved from <http://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJLTM.2014.059258>
- Milne, S., & Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity. <https://doi.org/10.1080/146166800110070478>
- Moreira. (2007). Comparação da Análise de Componentes Principais e da CATPCA na Avaliação da Satisfação do Passageiro de uma Transportadora Aérea. *Investigação Operacional*, 27, 165–178. Retrieved from

- http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0874-51612007000200005&script=sci_arttext
- Moreira, P. (2013). Uma grande jornada inicia-se com um pequeno passo. Retrieved September 23, 2017, from <http://marketingportugal.pt/artigos/city-marketing/uma-grande-jornada-inicia-se-com-um-pequeno-passo>
- Narayan, P. K. (2004). Economic impact of tourism on Fiji's economy: empirical evidence from the computable general equilibrium model. *Tourism Economics*, 10(4), 419–433. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.5367/0000000042430971>
- Oliveira, F. (2008). Política de gestão pública integrada - Fátima Bayma de Oliveira - Google Livros. Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=NQt7rjE-tdgC&pg=PA245&lpg=PA245&dq=gestao+local+e+atores+locais+turismo&source=bl&ots=uP1w_mAoQz&sig=HBQ0-n8hQQcK0xXoY-d3e6fqD0I&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwi0-u_uq8jXAhUJJuwKHTSsDVUQ6AEIMzAC#v=onepage&q=gestao local e](https://books.google.pt/books?id=NQt7rjE-tdgC&pg=PA245&lpg=PA245&dq=gestao+local+e+atores+locais+turismo&source=bl&ots=uP1w_mAoQz&sig=HBQ0-n8hQQcK0xXoY-d3e6fqD0I&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwi0-u_uq8jXAhUJJuwKHTSsDVUQ6AEIMzAC#v=onepage&q=gestao%20local%20e)
- Palhares, C. M. (2015). *Turismo na reinvenção da imagem de Brasília, cidade criativa*. Retrieved from http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/19572/1/2015_CarolinaMenezesPalhares.pdf
- Peric, M. (2015). Managing Sports Experiences in the Context of Tourism. *UTMS Journal of Economics*, 6(1), 85–97. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/f91864c0cfdebaa320bc127317012385/1?pq-origsite=gscholar&cbl=287917>
- Pigeassou, C. (1984). Sport and tourism: the emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives. *Report. LondonrEuromonitor. Brussels*, 35(3341). Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10295399708718625>
- Prayag, G. (2009). Tourists evaluations of destination image, satisfaction and future behavioral intentions —the case of Mauritius. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Quintal, G. (2006). *Análise de clusters aplicada ao Sucesso/Insucesso em Matemática*. Retrieved from <http://repositorio.uma.pt/bitstream/10400.13/224/1/GuidaCaldeiraMestrado.pdf>

- Raitz, K. B. (1990). *Sport place : an international journal of sports geography*. *Sport Place* (Vol. 1). Black Oak Press. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19881852774>
- Ramírez-Hurtado, J. M., & Paralera-Morales, C. (2014). Assessing motivation and satisfaction in an emerging of sports tourism: paddle tennis. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 4(2), 168–194. Retrieved from http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/9644/Assessing_motivation.pdf;sequence=2
- Ribeiro, N. (2014). *O Turismo Desportivo como estratégia de competitividade para destinos turísticos: o caso da região de Lisboa*. Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/9425/1/Dissertacao Nuno Ribeiro - O Turismo Desportivo como estratégia de competitividade para destinos turisticos.pdf>
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931–1951. <https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>
- Ritchie, J. R. B., & Geoffrey, C. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives*. *Janeiro*, 44(445), 1049–661049. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a03.pdf>
- Ritchie, J. R. B., Wing Sun Tung, V., & Ritchie, R. J. B. (2017). Tourism experience management research Emergence, evolution and future directions, 1254. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09596111111129968>
- Robinson, T., & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 221–233. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320223>
- Rodrigues, S. (2009). *Pressupostos para a elaboração de um plano estratégico de desenvolvimentos desportivo*. Universidade Técnica de Lisboa.
- Santos, N. P. (2014). Turismo, gestão e território. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1). Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/1154/115437784006/>
- Silva, C. (2016). Turismo Desportivo: a sua definição – Turismo Desportivo. Retrieved June 12, 2017, from <http://labs.mil.up.pt/blogs/aclaudiapsilva/2016/10/06/turismo-desportivo-a-sua-definicao/>
- Smith, A. (2005). Reimagining the city. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 217–236.

- <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.007>
- Środa-Murawska, S., & Biegańska, J. (2014). The Impact of Cultural Events on City Development: the (Great?) Expectations of a Small City, 2014–941. Retrieved from [http://www3.ekf.tuke.sk/cers/files/zbornik2014/PDF/Sroda, Bieganska.pdf](http://www3.ekf.tuke.sk/cers/files/zbornik2014/PDF/Sroda,Bieganska.pdf)
- Teixeira, E. (2003). *Desenvolvimento em questão : revista do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania. Desenvolvimento em Questão* (Vol. 1). Editora Unijuí. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/752/75210209/>
- The Authority on World & Travel. (2015). The Authority on World Travel & Tourism. *Travel & Tourism. Economic Impact 2015 – World*.
- Valadares, D. (2013). *O Perfil do Turista Jovem no Turismo Cultural e Rural*. Retrieved from <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12386/1/Tese.pdf>
- Wing Sun Tung, V., & Brent Ritchie, J. R. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. Retrieved from http://ac.els-cdn.com/S0160738311000557/1-s2.0-S0160738311000557-main.pdf?_tid=ac67697c-7174-11e7-8831-00000aabb0f6b&acdnat=1501013339_1dd090ee6bdf3aac6bb0401031f3a829
- Woodside, A. G., Caldwell, M., & Albers-Miller, N. D. (2004). Broadening the Study of Tourism: Introduction to the Special Issue on the Consumer Psychology of Travel/Tourism Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1). https://doi.org/10.1300/J073v17n01_01

Anexos



Questionnaire

My name is Helena Dias and I am a Master student at the University of Aveiro. I am currently doing the empirical study for my dissertation and I would like to ask for your help.

I would like to collect your opinion about the event that is taking place.

The response takes approximately 6 minutes and is completely anonymous and voluntarily. The information provided will be treated in an aggregated manner for scientific purpose.

I will be very grateful for your participation.

1. socioeconomics data

1.1 Age group: 18-____ 18-25____ 26-40____ 41-60____ 60 +____

1.2 Gender: Male____ Female____

1.3 Where are you from? _____(country)

1.4 Academic qualifications (the highest completed):

basic education____ high school____ Bachelor____ Master____ PhD____

1.5 Monthly income of the household: <500€____ 501€–1000€____ 1000€–
2000€____ 2000€–3000€____ ≥3001€____ does not know/does not want
to answer____

1.6 Marital status: Single____ Married____ Divorced____ Widow(er)____
Separated ____ Other (specify)_____

1.7 Do you have children? No____ Yes____ If yes, how many? ____

1.8 Which of the following best describes the best your current situation:

Student____ Working student____ Employee____ Unemployed____
Domestic____ Other (specify)_____

2. Statements to characterize the identified memorable tourism experience

Directions: please rate the degree to which each statement applies to your experience by circling the appropriate response on the following scale:

	Not at all.....Very Much						
1. I was thrilled about having a new experience.	1	2	3	4	5	6	7
2. I indulged in the activities during this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
3. I really enjoyed this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
4. It was exciting.	1	2	3	4	5	6	7
5. It was a once-in-a lifetime experience.	1	2	3	4	5	6	7
6. It was a unique experience.	1	2	3	4	5	6	7
7. It was quite different from my previous tourism experiences.	1	2	3	4	5	6	7
8. I experienced something new (e.g., food, activity, etc) during this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
9. I had a good impression about the local people.	1	2	3	4	5	6	7
10. I had a chance to closely experience the local culture of a destination area.	1	2	3	4	5	6	7
11. Local people in a destination area were friendly.	1	2	3	4	5	6	7
12. It was liberating.	1	2	3	4	5	6	7
13. I enjoyed sense of freedom.	1	2	3	4	5	6	7
14. It was refreshing.	1	2	3	4	5	6	7
15. I revitalized through this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
16. I did something meaningful during this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
17. I did something important during this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
18. I learned something about myself from this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
19. I visited a place where I really wanted to go.	1	2	3	4	5	6	7
20. I enjoyed activities which I really wanted to do.	1	2	3	4	5	6	7
21. I was interested in the main activities of the tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
22. It was exploratory.	1	2	3	4	5	6	7
23. I gained knowledge or information from this tourism experience (e.g., history, culture, etc).	1	2	3	4	5	6	7
24. I experienced new culture(s).	1	2	3	4	5	6	7

3. General questions about a tourism experience in the city of Espinho

1. What the main purpose of the travel? (please, select only one option)

Pleasure____ Family gathering / visiting____ Watching sport events____
Tracking athletes / teams____ Relaxing____ Volunteering____ Business____
Other (please specify:_____)

2. During the travel, which type of accommodation have you mainly used? (only one option)

Luxury hotels (4 star level or above)____ Hotels____ Motels____ Cabins____
Camping____ Friends/Family house____ Cruise Ship____ Hostels____
Others (please specify:_____)

3. What is the planned length of stay in your travel destination? _____days

4. Who did you travel with? (Check all that apply)

Alone____ Spouse____ Boyfriend/Girlfriend____ Friends____ Family____
People whom I am not quite close to each other____ People whom I never met
before / strangers (e.g., organized tour)____ Other (specify)_____

5. Rate the degree to which each statement applies to your experience by circling the appropriate response on the following scale

	Not at a.....Very Much				
5.1 So far, how would you rate your satisfaction with the experience?	1	2	3	4	5
5.2 Would you recommend this experience to someone?	1	2	3	4	5
5.3 Would you recommend this destination to someone?	1	2	3	4	5
5.4 Do you feel you would like to come back one day?	1	2	3	4	5
5.5 Word of mouth recommendations to someone?	1	2	3	4	5

Thank You!!!

ID_____

Questionário

O meu nome é Helena Dias e sou estudante de mestrado na Universidade de Aveiro. Atualmente, estou a fazer um estudo empírico para minha dissertação de mestrado e gostaria de pedir sua colaboração.

Gostaria de recolher sua opinião sobre o evento que está a decorrer.

A resposta demora cerca de 6 minutos e é completamente anónima e voluntária. Os dados serão tratados de forma agregada para fins científicos.

Fico muito agradecida se me puder ajudar e contribuir para o meu estudo.

1. Dados socioeconómicos

1.1 Idade: 18-____ 18-25____ 26-40____ 41-60____ 60 +____

1.2 Género: Masculino____ Feminino____

1.3 Onde reside? _____(cidade)

1.4 Grau de qualificações concluído:

educação básica____ ensino secundário____ licenciatura____ mestrado____
doutoramento____

1.5 Renda mensal do agregado familiar <500€____ 501€–1000€____ 1000€–
2000€____ 2000€–3000€____ ≥3001€____ não sabe/não responde____

1.6 Estado Civil: solteiro____ casado____ divorciado____ viúvo(a)____ separado____
outro (especifique)_____

1.7 Tem filhos? não____ sim____ quantos?____

1.8 Qual dos seguintes estados descreve melhor sua situação atual:

estudante____ trabalhador-estudante____ empregado____ desempregado____
domestico(a)____ outro (especifique)_____

2. Caracterizar a experiência de turismo memorável identificada

Instruções: classifique o grau em que cada declaração se aplica à sua experiência e circule a resposta apropriada na seguinte escala:

	Pouco.....muito						
1. Fiquei emocionado por ter uma nova experiência.	1	2	3	4	5	6	7
2. Entreguei-me às atividades durante esta experiência de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
3. Gostei muito desta experiência de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
4. Foi emocionante.	1	2	3	4	5	6	7
5. Foi uma experiência única na vida.	1	2	3	4	5	6	7
6. Foi uma experiência única.	1	2	3	4	5	6	7
7. Bastante diferente das minhas experiências anteriores de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
8. Experimentei algo novo (por exemplo, comida, atividade, etc.) durante esta experiência de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
9. Eu tive uma boa impressão sobre a população local.	1	2	3	4	5	6	7
10. Eu tive a oportunidade de experimentar de perto a cultura local de uma área de destino.	1	2	3	4	5	6	7
11. As pessoas locais na área de destino são amigáveis.	1	2	3	4	5	6	7
12. Foi libertador.	1	2	3	4	5	6	7
13. Gostei da sensação de liberdade.	1	2	3	4	5	6	7
14. Foi refrescante.	1	2	3	4	5	6	7
15. Eu revitalizei através desta experiência de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
16. Eu fiz algo significativo durante esta experiência de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
17. Eu fiz algo importante durante esta experiência de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
18. Aprendi algo sobre mim mesmo a partir desta experiência de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
19. Visitei um lugar onde eu realmente queria ir.	1	2	3	4	5	6	7
20. Eu disfrutei de atividades que eu realmente queria fazer.	1	2	3	4	5	6	7
21. Fiquei interessado nas principais atividades da experiência de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
22. Foi exploratório.	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu ganhei conhecimento ou informações nesta experiência de turismo (por exemplo, história, cultura, etc.).	1	2	3	4	5	6	7
24. Experimentei uma nova cultura (s).	1	2	3	4	5	6	7

3. Perguntas gerais sobre a experiência de turismo na cidade de Espinho

1. Qual foi o objetivo principal da viagem? (Apenas uma opção)

Prazer____ Reunião familiar/visita____ Assistir a eventos desportivos____

Acompanhar atletas/equipes____ Relaxar____ Voluntário____ Negócios____

Outro (especifique): _____

2. Durante a viagem, qual o tipo de alojamento que usou? (Apenas uma opção)

Hotéis de luxo (nível de 4 estrelas ou acima)____ Hotéis____ Motels____ Cabanas

____ Camping____ Amigos/Casa familiar____ Cruzeiro____ Albergues____ Outro

(especifique): _____

3. Qual é/foi o período de permanência no seu destino de viagem? _____ dias

4. Com quem viajou? (Marque todos os que se aplicam)

Sozinho____ Conjugue____ Namorado/namorada____ Amigos____ Família____

Pessoas com quem não tenho proximidade____ Pessoas que não conhecia antes/estranhos (por exemplo, passeio organizado)____ Outro (especifique)

5. Avalie o grau em que cada declaração se aplica à sua experiência ao circular a resposta apropriada na seguinte escala

	pouco.....muito				
5.1. Até agora, como avalia a sua satisfação com a experiência?	1	2	3	4	5
5.2. Recomendaria esta experiência a alguém?	1	2	3	4	5
5.3. Recomendaria este destino a alguém?	1	2	3	4	5
5.4. Gostaria de voltar um dia?	1	2	3	4	5
5.5. Vai fazer recomendações de “passa palavra” para alguém?	1	2	3	4	5

Obrigada!

ID____